

2005. 4. szám

JEL- KÉP

KOMMUNIKÁCIÓ, KÖZVÉLEMÉNY, MÉDIA

A Magyar Médiaért Alapítvány
és az MTA–ELTE Kommunikációelméleti
Kutatócsoport folyóirata

Szerkesztőbizottság

ANGELUSZ RÓBERT
GÁLIK MIHÁLY
GYÖRGY PÉTER
HORÁNYI ÖZSÉB
TAMÁS PÁL
TERESTYÉNI TAMÁS (*főszerkesztő*)
WESSELY ANNA

Tanácsadó testület

ALMÁSI MIKLÓS
CSEH-SZOMBATHY LÁSZLÓ
CSEPELI GYÖRGY
GEORGE GERBNER
HANN ENDRE
SVENNIK HOYER
HUNYADY GYÖRGY
LEVENDEL ÁDÁM
PETŐFI S. JÁNOS
PLÉH CSABA
ROBERT STEVENSON
TARDOS RÓBERT
VASS LÁSZLÓ

A szerkesztőség címe:

JEL-KÉP

MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport

1064 Budapest, Izabella u. 46.

Tel.: 461-2696, 461-2600

Fax: 461-2690

e-mail: terestyeni@ppk.elte.hu

HU ISSN 0209–584X

TARTALOM

GEORGE GERBNER 1919–2005	3
--------------------------	---

KÖZGONDOLKODÁS

Angelusz Róbert: A KÖZÖNSÉG ELÉRHETŐSÉGE, AVAGY A KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁSOK REPREZENTATIVITÁSÁNAK AKADÁLYAI	5
--	---

MÉDIA

Bajomi-Lázár Péter: A MAGYARORSZÁGI MŰSORELOSZTÓK MŰKÖDÉSE, TÁMOGATÁSUK LEHETSÉGES IRÁNYAI ÉS HATÁSA	15
---	----

Gálik Mihály: A MÉDIA ÁTVÁLTOZÁSAI – VISSZATEKINTÉS ÉS JÖVŐKÉP	41
--	----

Zelenay Anna: A CSALÁDI ÉLETCIKLUS SZEREPE A TÉVÉFOGYASZTÁSBAN	53
---	----

INTERNET

Bayer Judit: KÍSÉRLETEK A SZEMÉLYISÉGIJOG-SÉRTÉSEK SZABÁLYOZÁSÁRA AZ INTERNETEN	67
--	----

Nemeskéri István: INTERNETHASZNÁLATI SZOKÁSOK	83
---	----

George Gerbner 1919–2005



A *Jel-Kép*nek ez a száma már a kiadóban volt, amikor elérkezett hozzánk a szomorú hír, hogy George Gerbner professzor, folyóiratunk tanácsadó testületének tagja múlt év december 24-én elhunyt. George Gerbner azok közé a Magyarországról elszármazott tudósok közé tartozott, akik külföldön vívtak ki maguknak nemzetközi elismertséget. Budapesten született, 1939 óta élt az Amerikai Egyesült Államokban. Egyetemi tanulmányait már Kaliforniában végezte. A kommunikációs stúdiumok professzoraként 1964-től 1989-ig a dékánja, majd nyugdíjba vonulása után tiszteletbeli dékánja volt a Pennsylvanai Egyetem Annenberg Kommunikációs Iskolájának (University of Pennsylvania, The Annenberg School of Communications), amely munkásságának köszönhetően a médiakutatás egyik fellelegvárává vált az Egyesült Államokban. 1990-től a telekommunikáció Bell Atlantic professzoraként működött a Temple Egyetemen (Temple University), emellett elnökként szervezte és vezette az általa alapított Kulturális Környezet Mozgalmat (Cultural Environment Movement). Kiterjedt nemzetközi tudományos kapcsolatai között (számos ország egyetemén tanított vendégprofesszorként) kiemelt hely jutott a magyarországi társadalomtudományi műhelyekkel fenntartott együttműködéseknek. Gyakori látogatásai alkalmával szakmai tanácsaival támogatta az itteni intézetek munkáját, és számos (fiatal) magyar kutatót segített hozzá ahhoz, hogy bekapcsolódhassanak a nemzetközi tudományos életbe.

Gerbner professzor tudományos vizsgálódásainak középpontjában az a kérdés állt, hogy milyen kulturális változásokat eredményezett a modern elektronikus tömegmédia, elsősorban a televízió megjelenése és elterjedése a XX. század második felében. E változások leírására a kulturális mutatók (cultural indicators) rendszerének kidolgozását kezdeményezte. A kulturális mutatók a kultúra tartalmát és időbeli folyamatait jellemző mérőszámok, amelyek annak kimutatására szolgálnak, hogy a televízió szakadatlan műsorfolyamában a nézők elé tárt szimbolikus világ miképpen járul hozzá a közönség világképének, a társadalomról alkotott hiedelmeinek, az embertársakkal kapcsolatos attitűdjeinek a formálódásához. Gerbner professzor gondolatainak eredetiségét nem utolsósorban az adja, hogy kutatásaiban a médiával kapcsolatos társadalmi hatalom működését, a közvetített tartalmak (a műsorfolyam) összetételét, a felszín alatt megbúvó tényleges üzenetét és jelentését, valamint mindennek a kulturális környezethez való hozzájárulását és a szocializációban játszott szerepét egymással szoros kölcsönhatásban szemlélte, következetesen érvényesítve azt a sokat hangoztatott tételét, hogy a médiában a társadalom az üzenet.

Terestyéni Tamás főszerkesztő

KÖZGONDOLKODÁS

Angelusz Róbert

A KÖZÖNSÉG ELÉRHETŐSÉGE, AVAGY A KÖZVÉLEMÉNYKUTATÁSOK REPREZENTATIVITÁSÁNAK AKADÁLYAI¹

A KÖZÖNSÉG RÉTEGZŐDÉSE

A közvélemény egész történetét végigkísérő kérdés, hogy kik a közvélemény alanyi hordozói, mely körök alkotják a „közt”, a közvélemény formálódásában részt vevő emberek sokaságát. Számos szerző rendkívül leszűkítő elitista szellemben kivételesen exkluzív jelenségnek tekintette a közvéleményt, hol a középosztályra,² hol az értelmiségre,³ hol a legműveltebb, legtájékozottabb, legmorálisabb állampolgárookra⁴ korlátozva aktorainak körét. Ennél is gyakoribb egy olyan funkcionalista felfogás, amely a közemberek rendkívül eltérő tájékozottságára, politikai érdeklődésére, illetve a közvélemény formálódásában kialakult „munkamegosztásra” hivatkozva eltérő szerepeket betöltő csoportokra irányítja rá a figyelmet. W. Lippman például *A fantomközönség* című munkájában megkülönbözteti a közügyek aktív szereplőit (actors) a közönséget alkotó nézőktől (spectators), akik távol maradnak a politikai tevékenységtől, és csak esetenként, az előbbiek hatására alakítanak ki bizonyos politikai álláspontokat.⁵

Bryce klasszikus munkájában hasonlóan nagy jelentőséget tulajdonított annak, hogy a közvélemény működésének megértése szempontjából megkülönböztesse a vélemények előállítóit, befogadóit, illetve a vélemény nélkülieket, akik ténylegesen nem vesznek részt a közvélemény alakításában. Felosztása szerint „az első csoportba tartoznak a gyakorlati politikusok (az alsóház egy bizonyos számú tagja és a felsőház egy kisebb töredéke, valamint azok az emberek, akik aktívan dolgoznak a helyi pártszervezetekben), az újságírók és más közírók, valamint más személyek, főleg értelmiségiek kis csoportja, akik állandó jelleggel gondolkodnak és beszélnek a közügyekről”.⁶ „[...] A második csoport azokból a személyekből áll, akik a közügyeket bizonyos érdeklődéssel figyelik. Ha valamilyen fontos kérdés merül fel, figyelmüket a parlamenti vitákra vagy a vezérek beszédeire fordítják, s mindig van bizonyos fogalmuk arról, mi történik a politika világában. Időről időre ellátogatnak nyilvános összejövetelekre. Nem kivétel nélkül, de most már elég sokan csatlakoznak valamilyen politikai szövetséghez. Választáskor önszántukból szavaznak. Ebéd után, vagy kül-

területi vonaton a városba jövet megbeszéljük a politikát.”⁷ Bryce háromosztatú modelljét már csak egy lépés – a figyelem szűkösségének középpontba állítása – választja el Almond felfogásától, aki a külpolitikai kérdésekben formálódó közvélemény közönségét egy négyosztatú piramis rétegeként ábrázolta, és felülről lefelé haladva a vezetőket, a véleményelitet, a figyelőközönséget és az általános közönséget különböztette meg.⁸ Külpolitikai kérdésekben kiemelt szerepet tulajdonított a figyelőközönségnek. Az elmélet szerint ugyanis a figyelem nagyon eltérően oszlik meg a különböző státuszú állampolgárok között. Az emberek egy része, a figyelőközönség a külpolitikai kérdésekre specializálódik, ami különös jelentőséggel bír a modern tömegdemokráciák komplex viszonyai között, ahol a társadalmak összetettsége és az események sokfélesége miatt a figyelem rendkívül szétforgácsolódik. Elfogadva e teória kiindulópontjait és főbb megállapításait, Devine megkísérli a közönség négyosztatú stratifikációját nemcsak a külpolitikai kérdésekre, hanem a közvélemény-formálódás legkülönbözőbb témáira alkalmazni. Empirikus kutatásaiban nemcsak azt állítja a középpontba, hogy a figyelőközönséget elkülönítse az általános közönségtől, hanem egyúttal azt is, hogy kimutassa, hogy az előbbi az utóbbinál lényegesen nagyobb hatást tud gyakorolni a politikai rendszer outputjára, a kormányzati tevékenységre és a közügyek kimenetelére.⁹

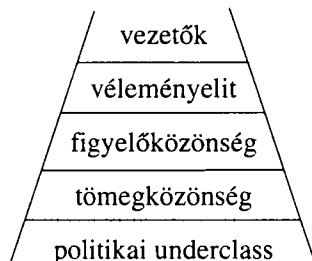
Devine, Almondhoz hasonlóan, miközben a figyelem megosztását és az arra specializálódott közönségszegmens, a figyelőközönség határainak kijelölését tekinti elsőrendű feladatának, magát a figyelem megosztását graduális jelenségnek tartja, és hangsúlyozza, hogy „[...] a figyelő közönség úgy fogható fel, mint amely csak viszonylag figyelmesebb az általános közönségnél”.¹⁰

Éppen e fokozatosság okán a magam részéről kérdésesnek tartom az általános közönség egységes rétegeként való kezelését. Különösen az új demokráciákban, de valószínűleg csaknem valamennyi modern politikai rendszerben megfigyelhető a politikai tagoltság legalsó régiójában elhelyezkedő politikai underclass. Ez a – jogi státuszát tekintve ugyan állampolgárokból álló – réteg tartósan intakt marad a politika iránt, rendszeresen távol marad a szavazásoktól, és a politikai tevékenység egyéb formái, a politikai tájékozódás és a véleményformálás is kívül esik érdeklődési horizontján. A politikai underclasshoz tartozók többsége az anyagi és a kulturális erőforrások tekintetében is a deprivált csoportokhoz tartozik, és jelentős részük kapcsolathálózati értelemben is szegény vagy elszigetelt. A politikai közönségtagolódásnak ez a legalul elhelyezkedő rétege sokkal kiterjedtebb méretű az új, kisebb hagyományokkal rendelkező demokráciákban, és e csoport viszonylagos nagysága ha nem is az egyetlen, de az egyik meghatározó oka annak, hogy ezekben az országokban a választási részvétel rátája rendszerint elmarad a fejlett demokráciákban megfigyelt választási participáció szintje mögött.¹¹

A potenciális közönség e felett elhelyezkedő strátuma a tömegközönség, amely már csak jelentős kiterjedése folytán is a politikai érdeklődés és véleménynyilvánítás különböző szintjeit fogja át, mégis mind a figyelőközönségtől, mind a politikai underclasstól jól megkülönböztethető.¹² Az előbbitől elválasztja a figyelem alacsonyabb szintje és mindekelőtt csak speciális érintettsége, vagy nagy események során előforduló alkalmi jellege; míg az utóbbitól az, hogy a politikai érdeklődésnek ez az esetenkénti megnyilatkozása mégis létezik. Az idesorolható állampolgárok pl. kisebb-nagyobb gyakorisággal részt vesznek a választásokon, vagy alkalmanként véleményt formálnak egyes egzisztenciájukat közvetlenül érintő kérdésekben. Ennyiben a tömegközönségnek még a politika iránt legkisebb érdeklődést mutató tagjai is belül vannak a politikai rendszeren, és közvetlenül is ha-

tást gyakorolnak a politikai események alakulására. A tömegközönség relevanciája éppen nagyságában, tömegességében rejlik. Ez a legnyilvánvalóbban a választások során realizálódik, amikor kézenfekvővé válik, hogy a tömegközönség aktuális részvételi hajlandóságától függ leginkább – legalábbis közvetlenül – a participáció mértéke, sőt a legtöbb esetben a választási verseny kimenetele is. Hasonló okok miatt e réteg természetesen jelentős szerepet játszik a konkrét közvélemények speciális közönségének méretében és a véleményáramlatok alakulásában is.

E megfontolásokat összegezve a közvélemény formálódása szempontjából az alábbi ötösztatú közönségtagolódás adódik.



Az ábra természetesen sematikus, többszörös leegyszerűsítéssel mutatja be a közönség tagolódását. Alkalmas ugyan annak jelzésére, hogy itt egymástól elkülöníthető, eltérő funkciójú és hierarchikus rendben elhelyezkedő – a közvélemény és a választói magatartás szempontjából – releváns rétegekről van szó, de nem képezi le sem a rétegek reális kiterjedését, sem választóvonalai bizonytalan, ingadozó rajzolatát. E tekintetben valószínűleg helyesebbnek látszik szürke zónákról, mint határvonalakról beszélni, és kiemelni azok fuzzy jellegű elrendeződését.

A határok bizonytalansága nem egyszerűen az empirikus mérések során alkalmazott indikátorok konkrét jellegéből és esetlegességeiből, hanem jórészt egyes közönségek témaspecifikus szerveződéséből adódik. A különböző nagyságrendű és fajtájú események által indukált konkrét közvélemények formálódása során ugyanis rendszerint eltérő a figyelmű- és a tömegközönség kiterjedése. A szóban forgó differenciák annak ellenére alakulnak ki, hogy a figyelműközönség szilárd magját éppen a figyelem széles spektruma és a legkülönbözőbb események iránti sokoldalú érdeklődés jellemzi.

A határok és a méretek ingadozásának közép-, illetve hosszú távon még nagyobb az eshetősége. Ezt nem csak a közönségnek az idő múlásával bekövetkező részleges kicserélődése, az inputok és az outputok részben demográfiai okokkal magyarázható átrendeződése okozza. A feladata magaslatán álló véleményelit, valamint a jól működő – a tömegközönséget aktivizáló – figyelműközönség a tömegközönség soraiból is növelheti valamelyest a kiterjedését. A figyelműközönség bővülése annak ellenére is megvalósulhat, hogy kiterjedésének mindig vannak strukturális és kapcsolathálózati korlátai. Végül az ötösztatú rétegződés azért is leegyszerűsítő, mert az absztrakciónak ezen a szintjén eltekint a kormány és az ellenzék törésvonalától, illetve a mögöttük meghúzódó pártok horizontális tagolódásától. Ezeknek a törésvonalaknak a modellbe történő bekapcsolása esetén – legalábbis a véleményelitről, a figyelműközönségről, illetve a tömegközönségről – csak többes számban, mint „közönségekről” beszélhetnénk.

A SZAVAZÓ- ÉS A DEMOSZKÓPIAI KÖZÖNSÉG

A bemutatott ötosztatú – felfogásom szerint mind heurisztikus, mind analitikus szempontból jól hasznosítható – modell segítségével a konkrét közvélemények sajátosságai, formálódásuk és dinamikájuk egyaránt pontosabban elemezhetők. A felosztás előnyei közé tartozik zárt, definit jellege. Ezen egyfelől azt értem, hogy a potenciális közönség egészét bontja rétegekre, s azon belül valamennyi strátum elvileg jól elkülöníthető egymástól. Ha individuális szinten egy állampolgár két csoportba – mondjuk a véleményelíthez és a figyelőközönséghez egyaránt besorolható, akkor a besorolás mindig a magasabb funkcionális szerep alapján történik. A példánál maradva: a figyelem mértékének nagyságát felülírja a nyilvánosság makroszintjén jelentkező véleményirányító funkció. E szabály érvényesíthetősége miatt az öt rétegen belül nincsenek egymást átfedő csoportok. Összegzésük útján elvileg a potenciális közönség egésze (100%-a) leképezhető.

Léteznek azonban olyan közönségtípusok is, amelyek a közvélemény láthatósága szempontjából rendkívül fontosak, de egymást átmetsző jellegük miatt nem illeszthetők egy definit jellegű modell keretei közé. Ezek közül a legfontosabb a szavazó-, illetve a demoszkópiai közönség. A szavazóközönség külön nyilvántartásának szükségessége a közönségrétegeken átívelő jellege ellenére már csak a közakaratképzés folyamatában betöltött kvantitatív szerepe – az „egy ember, egy szavazat elve” – miatt is nyilvánvaló. Tartozzon valaki akár a hivatalos állami politikai vezetéshez, a véleményelíthez, a figyelő- vagy akár a tömegközönséghez, szavazata azonos súlyú, és ennyiben valamennyien a választóközönséghez tartoznak. Természetesen a választóközönség fogalmát is használhatjuk szűkebb és tágabb értelemben. Minden egyes parlamenti választásnál vagy referendumnál élesen elválik a szavazóközönség az otthon maradóktól. A tényleges szavazók és a potenciális szavazók hányadosának „a győzelem számít, és nem a résztvevők aránya” elv miatt csekély a hírértéke. A választás kimenetelét gyakran éppen az dönti el, hogy az egyes táborok mennyire képesek támogatóikat mozgósítani.

A választóközönségnek létezik egy ennél átfogóbb, kumulatív jellegű felfogása is, amely a választóközönséghez sorolja mindazokat, akik alkalmanként részt vesznek a választásokon, és így komoly esélye van választási mobilizációjuknak. Az így értelmezett választóközönség kiterjedése meghaladja még a magas szintű participációval jellemezhető választások közönségnek nagyságát is.¹³ Például Magyarországon a 2002-es parlamenti választások második fordulójának szavazóközönsége a maga több mint 70%-os nagyságával csúcscrészvételnek számít, a tágabb értelemben felfogott választóközönség azonban elérheti akár a 90%-ot is. Hogy egy választás konkrét szavazóközönsége és az átfogó, kumulatív szavazóközönség hogyan viszonyul egymáshoz, és az utóbbinak mekkora egyáltalán a mérete, az mind a közvélemény formálódásának, mind a politikai közönség dinamikájának fontos mutatója.

Napjaink közvéleményét fokozott mértékben jellemzi a csökkenő áttekinthetőség. Éppen ez indokolja, hogy az állampolgárokat a demoszkópiai elérhetőségük alapján is megkülönböztetjük. Az elérhetőség graduális ismérv, s ez a potenciális közönség megfigyelhetőségét befolyásolja. A közvélemény és a választói magatartás megismerésére irányuló kutatások célja természetesen a közönség egészének reprezentációja. Ennek megvalósítását nehezítik a potenciális közönség elérhetőségének korlátai. Vannak viszonylag könnyen, már az első megközelítésénél elérhető, véleményeiket készségesen nyilvánító állampol-

gárok, és vannak nehezen elérhetőek, sőt olyanok is, akik a demoszkópiai kutatások számára megközelíthetetlenek, vagy legalábbis a jelenleg alkalmazott eljárásokkal nem elérhetőek.

A közvélemény-kutatás szakemberei az elmúlt évtizedekben fokozott mértékben szembesültek a megközelíthetőség korlátaival. A nehézségek részben a technikai elérhetőség akadályából, részben a bizalom hiányából, a megnyilatkozási hajlandóság hanyatlásából adódnak. A hajléktalanok, a tévesen nyilvántartottak vagy az állandó bejelentett lakóhellyel nem rendelkezők, a hosszabb ideig kórházban fekvők, az elfekvő betegek vagy a börtönbüntetésüket töltők technikai elérhetőségének nyilvánvalóak az akadályai. Maga az elit, a hosszabb külföldi tartózkodással vagy gyakori utazással járó munkakörök betöltői, a sajátosan mobil, posztmodern életstílus kedvelői, valamint azok, akik kis alapterületű, szegényes, minden komfortot nélkülöző lakásokban vagy albérleti szobában laknak – otthon tartózkodásuk ritkasága miatt – eleve kisebb eséllyel közelíthetők meg a demoszkópiai kutatások számára.

A szorongással teli közhangulat, a közbiztonság romlása, a veszély légkörét állandóan nyomatékosító hírszolgáltatás egyes csoportoknál, különösen az idős embereknél, csökkenti a kapcsolatfelvétel esélyét. A bűncselekményekkel, deviáns jelenségekkel erősen fertőzött negyedekben a veszélyérzet, a szorongás és az óvatosság különösen nagy mértékben járulnak hozzá ahhoz, hogy a kérdezőbiztos ne jusson messzebb a kapucsengőn keresztül történő bejelentkezésnél. A megvalósulatlan interjúk között a leghosszabb tétel mégis azokból a felkeresés során elért személyekből áll, akik különböző okokra hivatkozva elutasítják az interjút. Ez utóbbi csoport kiterjedését jellemzi, hogy ez ma a hazai terepen eléri a sikertelen interjúk egyharmadát, olykor kétötödét. Az elutasítóknak ez a – a közvélemény-kutatások validitásának csökkenését előidéző – nagy száma jórészt a növekvő mértékű politikai apátiából, illetve kifejezetten a közvélemény-kutatásokkal és a kérdőíves emberekkel szemben megnyilvánuló ellenérzésekkel kapcsolatos.

Az elérhetőség szociológiai feltételeinek az elmúlt évtizedekben bekövetkezett romlása mindenekelőtt a merítési kvóták szűkülésén keresztül jelentkezik. Amíg a 60-as, 70-es években még a megcélzott statisztikai minták 75–80%-os elérhetőséget mutattak, addig a European Social Survey ma már a 70%-os merítési szint elérését tűzi ki célul, de számos, a politikai közvélemény-kutatás nagy tradíciójával rendelkező európai országban a merítési ráta már megközelítette az 50%-ot, vagy az alá süllyedt.¹⁴ A jelenlegi magyarországi helyzetet is hasonló tendenciák jellemzik. Az elmúlt évtizedben közel 10%-ot esett a kvóta nagysága, és jelenleg a legkülönbözőbb politikai közvélemény-kutatásoknál egyaránt 50% körül mozog. A merítési bázisnak ez az összeszűkülése nem véletlenül váltott ki tudományos vitákat és ösztönzött új kutatásokra.¹⁵

Egy választási előrejelzésnél a merítési kvóták alacsony szintje csak két meglehetősen valószínűtlen feltétel fennállása esetén nem járna együtt torzítással:

1. ha az elért és a megcélzott, de nem elért közönség a pártpreferenciáját befolyásoló releváns változók (pl. életkor, lakóhely, iskolai végzettség stb.) tekintetében nem különbözne egymástól;
2. ha a vizsgált függő változó – esetünkben a pártpreferencia – független lenne a szelekciót meghatározó más (x, y, z stb.) tényezőktől.

A közvélemény-kutatók az előbbi esetben tehetnek ugyan – a hiba nagyságát csökkentő (sajnos sokszor növelő) – kísérletet az adatok súlyozás útján történő korrekciójára, az utóbbi esetben erre azért sem kerülhet sor, mert a priori nem ismerik az elérhetőség, illetve a megközelíthetőség szelektorait.¹⁶

Pusztán a könnyebb beláthatóság kedvéért tételezzük fel, hogy a gazdasági várakozások pesszimizmusa vagy optimizmusa befolyásolja egyes személyek megközelíthetőségét, például abból adódóan, hogy a pesszimisták nagyobb arányban kerülnek a közvélemény-kutatást. Könnyen belátható, hogy amennyiben a várakozások pesszimizmusa vagy optimizmusa szignifikánsan befolyásolja a pártpreferenciákat, ez forrásává válhat a téves előrejelzésnek, mivel ebben az esetben a kutatás „alulméri” a pesszimistább támogatói körrel rendelkező párt tényleges támogatottságát. A torzítás csak akkor nem következik be, ha a kritikus szelektor ugyanilyen irányú és hasonló erősségű hatást gyakorol a választási részvételre is.¹⁷ Természetesen számos más olyan szelektor is létezhet, amely egyszerre van hatással a mintába került személyek megközelíthetőségére és a pártpreferenciákra, vagy valamely más – a vizsgálat tárgyát képező – konkrét közvéleményre.

A közvélemény-kutatások technikai-módszertani apparátusa egy olyan periódusban alakult ki, amikor még viszonylag magas szintű volt a minták elérhetősége. A merítési kvóták csökkenésével a hibák és a torzítások valószínűsége jelentősen megnő. A megközelíthetőség mai kondíciói mellett már egyszerűen nem érvényesül a véletlenszerű mintaválasztásnak az a feltétele, hogy a potenciális szavazók mindegyikének egyenlő esélye legyen a mintába való bekerülésre. Mindez a demoszkópiai kutatások eszköztárának bizonyos revízióját és megújítását tenné szükségessé.

A szavazóközönséghez hasonlóan a demoszkópiai közönség is felfogható szűkebb és tágabb értelemben. Egy konkrét vizsgálat során elért merítési kvóta természetesen kisebb és feltehetően kevésbé reprezentatív a kutatások sokasága által megközelíthető demoszkópiai közönségnél, de ez nem ellensúlyozza azt a szociológiai tény, hogy egyes csoportok elérhetőségének és megszólíthatóságának különböző esélyei miatt a demoszkópiai közönség nem fedi le a potenciális közönséget.¹⁸ A demoszkópiai közönség és a szavazóközönség mérete országonként és a politikai közhangulattól függően egy országon belül is különböző időszakokban eltérhet egymástól. Mindkettőre jellemző azonban, hogy kisebbek a potenciális közönségnél, és részben nagyságuk, részben mindkét esetben valamiféle részvételi készséget, aktivitást kifejező jellegük következtében rendszerint átmetszik egymást. Ennek mértéke természetesen befolyásolja a közvélemény és a választói magatartás láthatóságának és megismerhetőségének mértékét. Minél kisebb a két közönség által átmetszett közös terület, annál kedvezőtlenebb egy konkrét választás pontos előrejelzésének az esélye. A becslés lehetősége annál jobban közelít az ideálishoz, minél inkább megvalósul az a csak elméletileg elképzelhető helyzet, amikor a potenciális, a szavazó- és a demoszkópiai közönség¹⁹ kölcsönösen fedi egymást. A társadalomban ténylegesen érvényesülő feltételek mellett a közönségek egymást átfedő és elkülönülő részeinek a számbavétele a közvélemény és a választói magatartás megismerhetősége és láthatósága szempontjából egyaránt fontos feladat.

A NYÍLT, A REJTŐZKÖDŐ ÉS A LÁTHATATLAN KÖZÖNSÉGEK

Az említett dimenziók mentén kialakítható közönségsegmensek modellezéséhez egy további – a validitás szempontjait is bekapcsoló – megkülönböztetést is indokolt alkalmazni. A demoszkópiai közönség tagjainak arra vonatkozó állítása, hogy részt vesz-e a soron következő választáson, nem feltétlenül tükrözi helyesen a tényleges parti-

cipációt. Ez az eltérés akkor is fennáll, ha a válaszolók túlnyomó részénél a verbális megnyilatkozás helyesen tükrözi a személyek későbbi választási részvételét. A „nyílt szavazók” és a „nyílt nem szavazók” mellett, akikre éppen a verbális kijelentések és a tényleges magatartás egybeesése jellemző, megfigyelhető a „rejtőzködő nem szavazó” és a „rejtőzködő szavazó” típusa is. Az előbbi demoszkópiai kutatás interjúszituációjában azt állítja, hogy részt vesz a választáson, de ténylegesen otthon marad, míg az utóbbinál fordított a helyzet, nem fedi fel participációs szándékát, vagy nemet mond az erre vonatkozó kérdésre, noha végül is leadja a voksát. E két utóbbi típus, függetlenül attól, hogy tudatos rejtőzködés, nem kellően mérlegelt sztereotip válasz vagy az eredeti szándék későbbi megváltozása húzódik meg a szavak és a tettek eltérése mögött, kétségtelenül komoly kihívást jelent a közvélemény-kutatók számára, olykor jelentősen hozzájárul a választási előrejelzések tévedéseikhez vagy akár a kudarcához.

A jelenlegi elemzésnél is számításba véve a politikai underclasshoz tartozókat, akik per definitionem nem szavaznak a választásokon és a demoszkópiai felmérések számára is rendszerint megközelíthetetlenek, még egy, az eredmények validitása szempontjából ugyancsak kritikus típus, a „láthatatlan szavazók” csoportja teszi teljessé a hat szegmensből álló tipológiát.

A közönség hat szegmense a választási részvétel, a demoszkópiai megközelíthetőség és a részvételre vonatkozó válaszok validitása alapján

	Szavazóközönség	Nem szavazók	
Demoszkópiai közönség	Válaszoló és választói magatartása megegyezik	„nyílt szavazó”	„nyílt nem szavazó”
	Válaszoló és választói magatartása eltérő	„rejtőzködő szavazó”	„rejtőzködő nem szavazó”
A demoszkópiai kutatás által nem elért közönség	„láthatatlan szavazó”	„politikai underclass”	

Az ábrán alul elhelyezkedő négy csoport láthatóságának és megfigyelhetőségének nehézségei – mint arra a korábbiakban már utaltam – részben a demoszkópiai megközelíthetőség korlátaiból, részben a verbális cselekvésben megnyilatkozó attitűdök kisebb-nagyobb aszimmetriájából adódik. A rejtőzködő szavazók és a rejtőzködő nem szavazók empirikus megfigyelhetősége önmagában sem könnyű feladat. Mégis, miután a demoszkópiai kutatások által elérhető személyek halmazához tartoznak, kellő körültekintéssel és megfelelő módszertani felvértezéssel a közvélemény-kutatások keretein belül is elemezhetők. Észlelésüknek és kiterjedésük helyes becslésének fennáll a lehetősége. A válaszok megbízhatóságának és validitásának mérésére már kialakított, de továbbfejleszthető skálák, a részvételi, illetve a véleménynyilvánítási hajlandóság konstatálására alkalmazott eljárások, a többváltozós elemzések bizonyos változatai, pl. a diszkriminációanalízis és a fenti eljárások kombinált felhasználása lehetővé teszi a rejtőzködés szóban forgó típusainak bizonyos mértékű számbavételét.²⁰

Komplikáltabb a helyzet a demoszkópiai felvételek merítési potenciálján kívül eső láthatatlan szavazók, illetve a politikai underclass esetében. E szegmensek előfordulása a közvélemény áttekinthetősége és helyes körvonalazása szempontjából állandó torzítókat előidéző hibaforrásként jelentkezik. A politikai közvélemény-kutatások és a válasz-

tási magatartás előrejelzésére irányuló vizsgálatok – kitüntetett szerepük és a választási eredményekkel való egybevetetőségük következtében – valamennyi állampolgár attitűdjeinek megismerésére törekednek. Ennek tényleges lehetőségét azonban jelentősen korlátozza, hogy a potenciális közönség nem minden csoportja esetében áll fenn az egyenlő esély a mintába való bekerülés, a tényleges elérhetőség és a megszólíthatóság tekintetében.

A felmerülő torzítási lehetőségek érzékeltetésére nézzünk egy egyszerű példát. Tételezzük fel, hogy a megszólaltatott közönség a potenciális közönségnek csak 85%-át fedi le, és ennek kétharmada állítja magáról, hogy részt vesz a választáson. Ebben az esetben a közvélemény-kutatás által mért adat csaknem 10%-kal felülbecsülheti a tényleges szavazók arányát. Gondoljuk meg, hogy a szóban forgó kétharmad valójában a 85%-nak a kétharmada, ami a teljes szavazóközönséghez – a 100%-hoz – viszonyítva valójában csak 57%.²¹ Másfelől a láthatatlan szavazók és a politikai underclass kiterjedésétől függően – ha a kettőjük közötti arány az előbbi felé tolódik el – akár alulbecslés is előfordulhat. A két szegmensben belül érvényesülő attitűdök a becslés szempontjából ellentétes irányban hatnak. A politikai underclass, miután nem vesz részt a választáson, de csökkenti az észlelt potenciális közönséget, egyértelműen felfelé torzít, míg az előbbi a részvétel alulbecslését idézheti elő. A láthatatlan szavazók ugyanis olyan szavazatokkal növelik a tényleges szavazóközönséget, amelyek nem kerülnek a demoszkópiai kutatások látókörébe. Az utóbbi kiterjedésének növekedésével ellensúlyozhatja, sőt felülmúlhatja a politikai underclass említett hatását, és megfelelő méret esetén az előrejelzéshez képest jelentősen növelheti a tényleges szavazóközönséget.

Az elmúlt évtizedekben megfigyelt tendenciák alapján valószínűleg a jövőben a láthatatlan közönség növekedésével számolhatunk. A demoszkópiai kutatások által alig elérhető két szegmens nagyságának és amplitúdójának megismerése az egyik legégetőbb feladat a közvélemény-szociológia számára. S ha számításba vesszük, hogy a politikai erőter tömbösödése és éles ideológiai polarizáltsága a két „rejtőzködő” közönség esetében is inkább a növekedés irányába hat, akkor aligha lehetnek kétségeink a közvélemény-kutatás előtt álló kihívás nagyságáról.

JEGYZETEK

¹ Az alábbi frás része egy készülő nagyobb munkának, amelyben a közvélemény anatómiájának szociológiai elemzésére, mindenekelőtt saját közvélemény-felfogásom újragondolására teszek kísérletet.

² Vö. Bluntschli és Brater (1976): *Staatswörterbuch*. Lipcse és Stuttgart, 745. o.

³ Lásd Tönnies, F. (1922): *Kritik der Öffentlichen Meinung*. Berlin, 77. o.

⁴ Lásd pl. Mackinon (1928): *On Public Opinion in Great Britain and Other Parts of the World*. London, Aron, 15. o.; vagy Hennis, W. (1975): *Meinungsforschung und repräsentative Demokratie*. Tübingen, 25. o.

⁵ Lippman, W. (1925): *The phantom public*. New York, Harcourt Brace Jovanovich. Liska, A. E., New York, Wiley, 110. o.

⁶ Bryce, I.: *The American Commonwealth*. IV. kötet, 99. o.

⁷ Lásd Bryce: i. m. 100. o.

⁸ Lásd Almond, G. A. (1960): *The American People and Foreign Policy*. New York, 137. o.

⁹ Lásd Devine, D. J. (1970): *The Attentive Public*. Chicago, Rand McNally Company, 37–38. o.

¹⁰ Lásd Devine, D. J.: i. m. 35. o.

¹¹ Vö. Angelusz R. – Tardos R. (2005): Választási részvétel és politikai aktivitás. In Angelusz R. – Tardos R. (szerk.): *Törések, hidak, hálók*. Budapest, 335–343. o.

¹² További elméleti elemzéseket és empirikus kutatásokat tenne szükségessé annak eldöntése, hogy a tömegközönség nem bontható-e további – a közvélemény szerveződése szempontjából funkcionális – alcsoportokra.

¹³ Vö. Price, V. (1992): *Public Opinion*. Newbury Park, California, Sage Publications, 37–39. o.

¹⁴ Hasonló mértékű ez pl. az NSZK-ban is. Vö. Schneekloth, U. – Leven, I.: Worum bemisst sich eine „gute“ allgemeine Bevölkerungsumfrage. Analysen zu Ausmaß, Bedeutung und zu hintergründen von Nonresponse in zufallsbasierten Stichprobenerhebungen am Beispiell des ALLBUS. In *Zuma Nachrichten*, 2003. november, 24. o.

¹⁵ A külföldi vitákkal kapcsolatban lásd pl. Mohler, P. P. – Koch, A. – Gabler, S.: Alles Zufall oder ? Ein Diskussionbeitrag zur Qualität von face to face-Umfragen in Deutschland című tanulmányát. In *Zuma Nachrichten*, 2003. november 27., 10–15. o.

¹⁶ Éppen ezeknek a szelektoroknak a szisztematikus tanulmányozása az egyik olyan kutatási feladat, amelynek ismeretében csökkenteni, esetleg ellensúlyozni lehetne bizonyos torzításokat.

¹⁷ Ebben az esetben ugyanis a pesszimisták nemcsak a demoszkópiai kutatásoktól maradnának távol, hanem a választásoktól is, így nem következne be a szóban forgó torzítás.

¹⁸ A megszólíthatóság természetesen összefügg a nyilvános szereplési hajlandóság csoport- és rétegspecifikus sajátosságaival is. Ezzel kapcsolatban lásd A nyilvános szereplés esélyei című tanulmányomat. In Angelusz Róbert (2000): *A láthatóság görbe tükrői*. Budapest, Új Mandátum, 161–184. o.

¹⁹ A demoszkópiai közönségen természetesen nem a minta tagjait, hanem az általa reprezentált állampolgárokat értem.

²⁰ A közvélemény-kutatások validitásával kapcsolatban lásd Angelusz R.: A latens közvéleménytől a pluralizmus ignoranciájáig. In *Szociológiai figyelő*, 2000/1–2. szám. Angelusz R.: A közvélemény-kutatások és a pluralizmus ignoranciája. In Sükösd M. – Vásárhelyi M. (2002): Hol a határ? Kampánystratégiák és kampányetika. *Élet és irodalom*, Budapest, 344–363. o. Kolosi T. – Tóth István Gy. (2002): Egy tévedés története. In Kolosi T. – Tóth I. Gy. – Vukovics Gy.: *Társadalmi riport*. Budapest, Társi, 339–367. o. Fischer Gy. (2005): Sikerek és kudarcok magyarországi választási előrejelzésekben. In *Magyarország politikai atlasza*. Budapest, Gondolat Kiadó, 13–36. o.

²¹ E körülmény figyelmen kívül hagyása valószínűleg hozzájárul ahhoz, hogy esetenként a közvélemény-kutatások túlbecsülik a választói részvétel mértékét.

Bajomi-Lázár Péter

A MAGYARORSZÁGI MŰSORELOSZTÓK MŰKÖDÉSE, TÁMOGATÁSUK LEHETSÉGES IRÁNYAI ÉS HATÁSA*

1. BEVEZETÉS

Milyen médiapolitikai, történeti, technikai, jogi és gazdasági kontextus határozza meg a magyarországi műsorelosztók működését? Mi jellemzi vállalati stratégiájukat és szolgáltatásaikat? Hogyan használják fel az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) Műsorszolgáltatási Alapja által a kábelhálózatok létesítésére, bővítésére és fejlesztésére kiírt pályázati forrásokat? E tanulmányban ezekre a kérdésekre keresünk választ.¹

A fenti kérdések megválaszolására törekedve kétféle módszert alkalmaztunk, és írásunk ennek megfelelően két tartalmi részre tagolódik. Első részében a hozzáférhető szakirodalom másodelemzésével a műsorelosztók működését meghatározó tényezőket összegezzük. Második részében pedig saját empirikus kutatásunk eredményeit ismertetjük: itt azoknak az egyéni mélyinterjúknak a tanulságait rögzítjük, amelyeket 2004 szeptemberében és októberében készítettünk 20 magyarországi szolgáltató képviselőjével, és amelyek során a válaszadók saját tapasztalataikról számoltak be. A megkérdezetteket véletlenszerűen választottuk ki, ügyelve ugyanakkor arra, hogy valamennyi településtípus és vállalkozási forma képviselői szerepeljenek közöttük, illetve egyformán megtalálhatók legyenek körükben a kis-, a közepes és nagyvállalkozások. A válaszokat anonim módon dolgoztuk fel.

Ez az írás szándékunk szerint *vitaanyag*, amelynek célja az, hogy – feltárva a műsorelosztók működése során jelentkező nehézségeket – megkönnyítse a szolgáltatók és a médiahatóság közötti további párbeszédet. Dolgozatunk tehát csupán helyzetjelentés, és nem célja médiapolitikai javaslatok megfogalmazása.²

* A tanulmány az ORTT Stratégiai Kutatások és Elemzések Programjának felkérésére, az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézzel való együttműködés keretében készült.

2. ÁLTALÁNOS HELYZETKÉP

Írásunk első részében (2–2.5. fejezet) a műsorelosztók piacát meghatározó fontosabb tényezőket összegezzük. Azt vizsgáljuk, milyen médiapolitikai, történeti, technikai, jogszabályi és gazdasági kontextusban működnek a hazai szolgáltatók, különös tekintettel arra a szerepre, amelyet az állam játszik a piaci viszonyok alakításában.

2.1 Médiapolitikai kontextus

A médiapolitika egyik legfontosabb feladata a sajtószabadság megteremtése és védelme, mégpedig a szó legtágabb értelmében: a médiapolitikusoknak nemcsak a szabad szó-lás, de a szabad tájékozódás lehetőségét is meg kell teremteniük.³ Ez a feladat magában foglalja azt is, hogy azok számára is hozzáférhetővé kell tenniük a mindennapi döntéseik-hez és a politikai részvételükhöz nélkülözhetetlen információkat, akiknek a tájékozódás rossz anyagi helyzetük miatt nehézséget okoz. A sajtószabadság megteremtése és védelme tehát azt jelenti, hogy az államnak nem elég passzívnak lennie, azaz tartózkodnia a média-piaci szereplők szerkesztési szabadságának korlátozásától, de időről időre aktív lépéseket is kell tennie. Korrigálnia kell a médiapiac torzulásait: gondoskodnia kell azokról a fo-gyasztókról, akikről az üzleti szféra nem gondoskodik, és meg kell akadályoznia, hogy az erős piaci szereplők mások versenyelőjeit rontó pozícióra tegyenek szert, korlátozva a „gondolatok piacterének” sokszínű kínálatát.⁴

Az állami beavatkozás egyik lehetséges módja a pozitív diszkrimináció, vagyis az, ha az állam a gyengébb piaci szereplőket közvetett kedvezményekben vagy közvetlen anyagi támogatásban részesíti. A műsorelosztók esetében ez azt jelenti, hogy – megteremtendő a sokszínű kínálat hozzáférhetőségét – a médiahatóság támogatja a kábelhálózatok létesítését, bővítését és korszerűsítését.⁵ Különösen a kisebb vagy kevésbé sűrűn lakott településeken, hiszen ezeken a szolgáltatóknak egyébként nem gazdaságos a hálózat létesítésébe, bővíté-sébe vagy fejlesztésébe invesztálni, azaz a piac az állam segítségével nem gondoskodna arról, hogy a sokszínű kínálat valamennyi ott élő számára hozzáférhető legyen.

2.2 Történeti kontextus

Miközben az első kábelhálózatokat⁶ már 1949-ben kiépítették az olyan fejlett orszá-gokban, mint az Amerikai Egyesült Államok, e technológia Magyarországon csak közel 40 éves késéssel, az 1980-as évek közepén jelent meg. Az első hazai kábelhálózatok a legsű-rűbben lakott területeken, a lakótelepeken épültek ki, és kezdetben csak a *Magyar Televízió* (MTV) és a *Magyar Rádió* (MR) műsorait, esetleg az ugyancsak akkoriban létrejövő helyi – önkormányzati – televíziók programját továbbították (Ökrös, 2003). A helyi televíziók megjelenését egy, a Minisztertanács Tájékoztatási Hivatala (MTH) által 1986-ban kiadott rendelkezés tette lehetővé, azaz működésüket nem törvény szabályozta.⁷ Ez csak a földfel-színen sugárzó rádiók és tévék működését kötötte stúdióengedélyhez, a zárt láncú hálózaton keresztül terjesztett műsorok készítőinek csupán bejelentési kötelezettségük volt. A ká-beles műsorszolgáltatást egészen 1996-ig, a médiatörvény kihirdetéséig⁸ ez a rendelkezés

szabályozta. Az MTH-rendelkezés kibocsátása szorosan illeszkedett az évtized második felére jellemző médiapiaci nyitás politikájába (Ballai, 1999), egyszersmind a vég kezdetét jelentette az *MTV* és az *MR* számára: ez volt az első állomása annak a folyamatnak, amely a Kádár-korszak centralizált-állami médiarendszere felől a mai, döntően decentralizált-piaci médiaviszonyok kialakulásához vezetett, és amely a közszolgálati műsorszolgáltatók közönségpiaci visszaszorulását vonta maga után.

Az 1980-as évek közepén a kábelhálózatokat is a helyi televíziók mögött álló önkormányzatok működtették, de az évtized végén, az 1990-es évek elején szétvált a nyereségérdekelt műsorterjesztés és a nem nyereségérdekelt műsorgyártás, azaz a kábelhálózatok zöme magánvállalkozók tulajdonába került (Nagy, 1998). A kábelhálózatok létesítését, bővítését és fejlesztését a rendszerváltás idején és az azt követő években három tényező gyorsította fel. Egyrészt a politikai rendszerváltás megteremtette a kábelrendszerek privatizációjának feltételeit, és hazánkban is megjelentek a – nagyobb befektetésekre és fejlesztésekre képes – külföldi vállalkozások. Másrészt a külföldi – zömmel angol vagy német nyelvű – műholdas televíziók jelentkezésével bővült a csatornák kínálata, ami növelte a különböző tévéállomásokhoz való hozzáférést megkönnyítő kábelhálózatok iránti közönségigényt. Harmadrészt pedig a földfelszínen sugárzó újabb médiumok megjelenését tiltó frekvenciamoratórium és a médiatörvény megszületésének elhúzódása miatt a kábeles műsorelosztás előnyt élvezett a földfelszíni műsorszórással szemben.⁹ A kábelhálózatok bővülését ugyanakkor fékezte, hogy a kormány a frekvenciamoratórium kiegészítéseként megtiltotta a független kábelhálózatok összekapcsolását is, ezért a szolgáltatók kezdetben csak kazettán terjeszthették a több hálózaton egy időben lejátszott műsorokat (lásd Horvát, 2000).

Míg a rendszerváltás idején csak 600 000 háztartás rendelkezett kábeltévé-előfizetéssel, ma már több mint kétmillió háztartás fizet elő valamelyik műsorelosztó szolgáltatásaira (Nyuzó et al., 2004). A kábelhálózatok bővülését az 1990-es évek végén felgyorsították az ORTT Műsorszolgáltatási Alapja által nyújtott támogatások is. A testület 1998 első negyedéve és 2004 első negyedéve között 5 623 000 000 forinttal támogatta a kábelhálózatok létesítését, bővítését és fejlesztését; ez az összeg az Alap teljes költségvetésének egyharmadát – pontosan 34%-át – tette ki.¹⁰ Az alap a kábelhálózatok létesítéséhez (új hálózatok építéséhez), bővítéséhez (újabb háztartások csatlakozásához) és fejlesztéséhez (a soros rendszerek csillagpontossá való átalakításához) nyújtott részleges támogatást. A pályázatok során előnyt élveztek azok, akik visszirányú (azaz az Internet-hozzáférést is lehetővé tevő) rendszerek kiépítését is vállalták; a kábelhálózatok digitalizálására a testület egyelőre – e dolgozat lezárásának időpontjáig, 2004 novemberéig – nem írt ki pályázatot.

A kábelhálózatok fejlődésének kezdeti szakaszát ugyanakkor többféle visszaélés is jellemezte. Egyes helyi szolgáltatók hálózatuk kiépítése és bővítése során nem vettek tudomást a műszaki előírásokról, ami rossz vételi minőséghez vezetett. Sokan nem vették figyelembe a szerzői jogi előírásokat sem, és nem egy esetben „kalózkodtak”, azaz műsordíj fizetése nélkül továbbították egyes csatornák műsorát (Csüllög és Rajkai, 1999). A kalózkodás persze nemcsak a szolgáltatókat, de a fogyasztókat is jellemzi. A hagyományos soros kábelrendszerekről előfizetés nélkül is könnyű levenni a jelet, de nem szokatlan a kódolt fizetős csatornák – például az *HBO* – kódjának feltörése sem.

A kábelhálózatok ma az ország 3 860 000 háztartásának valamivel több mint felét érik el: a Szonda Ipsos adatai szerint 2003 decemberében a háztartások 56%-a rendelkezett előfizetéssel. A kábeltévével rendelkező háztartások 29,5%-a, az összes háztartás 19,4%-a fér hozzá a széles sávú internethez.¹¹ A kábelhálózatok elterjedtsége európai viszonylatban

sem tekinthető rossznak. A hálózatok bővítése ma is folyik; igaz, az 1990-es évek második feléhez képest lassult a bővülés üteme. A kábelszolgáltatók napjainkban is főként a nagyobb települések lakóit szolgálják ki, becslések szerint összesen mintegy 7,5 millió embert (Nyuzo et al., 2004).

A Szonda Ipsos adatai szerint a kábeltévé-hozzáféréssel rendelkező átlagos háztartás 2002 decemberében 2057 forintot, míg 2003 decemberében 2616 forintot fordított a szolgáltatásra.¹² A kevésbé sűrűn lakott területeken élők elsősorban a földfelszíni sugárzású csatornákat nézik, vagy saját műholdvevővel rendelkeznek. A kábelhozzáféréssel vagy műholdvevő antennával rendelkező háztartások együttes arányát 65%-osra becsülik, azaz minden harmadik háztartás lakói ma is csak a földfelszínen sugárzott *MTV*, *TV2* és *RTL Klub* műsorát nézhetik.

A kábelhálózatokra kapcsolt háztartások lakói ma – nem számolva a helyi televíziókat – országszerte 38 magyar nyelvű, zömmel tematikus tévécsatorna műsorából válogathatnak (Vörös, 2003), és számos idegen nyelvű műsort is nézhetnek – természetesen annak függvényében, hogy melyik műsorcsomagra fizetnek elő. Ezek mellett országszerte összesen mintegy 80 helyi tévécsatorna műsorát követhetik figyelemmel. A kábelhálózatok mintegy 15%-a ma is soros rendszerű, azaz nem kínál különböző műsorcsomagokat; e technológiát főként a csupán néhány száz háztartást ellátó kisvállalkozások használják (Ökrös, 2003).

2004 nyarán – az Országos Rádió és Televízió Testület nyilvántartása szerint – 414 műsorelosztó működött.¹³ A műsorelosztók tényleges száma ettől az adattól némileg eltérhet, mert egyes szolgáltatók elmulasztották értesíteni a testületet megalakulásukról vagy működésük beszüntetéséről. A legnagyobb, piacvezető pozícióban lévő műsorelosztók külföldi befektetők kezében vannak. A négy legnagyobb vállalkozás – a UPC (650 000 előfizető), a MATÁV KábelTV Kft. (300 000 előfizető), a FiberNet Kommunikációs Rt. (112 000 előfizető) és az EMKTV Kft. (62 000 előfizető) – az előfizetői piac háromnegyedét szolgálja ki, így e piaci szegmenst nagyfokú koncentráció jellemzi (Nyuzó et al., 2004).

A műsorelosztók rendkívül heterogén képet mutatnak a gazdasági erő, a technológia és a szolgáltatások terén. Éppúgy megtalálhatók köztük a néhány száz előfizetőt ellátó falusi vállalkozások, mint az előfizetői piac 35-36%-át ellenőrző multinacionális vállalat, a már említett UPC.¹⁴ A csak műsorelosztással foglalkozó cégek éppúgy e piaci szegmens képviselői, mint a kábeltévék mellett széles sávú internet-hozzáférést és kábeltelefon-szolgáltatást nyújtó, esetenként műsorokat is szolgáltató nagyobb vállalkozások. A különböző műsorelosztók két, közel azonos számú tagot tömörítő érdekvédelmi szervezet: a Magyar Kábelkommunikációs Szövetség, illetve a Magyar Kábeltelevíziós és Hírközlési Szövetség tagjai.¹⁵

2.3 Technikai kontextus

A műsorelosztók jövőbeni piaci helyzetét és állami támogatását nagymértékben befolyásolhatja az, hogy az iparág technikai környezete gyorsan változik. A magyarországi műsorszórók ma döntő módon analóg technológiát használnak, miközben egyes fejlett országok – így az Egyesült Királyság és az Egyesült Államok – már 1998-ban megkezdték a földfelszíni műsorsugárzás és a kábeles műsorelosztás digitalizációját (lásd Wilson, 2001; Kovács, 2001). Ezzel arra készítették Magyarországot, hogy – ha nem akar lemaradni a

technikai fejlődésben – ugyancsak megtegye a műsortovábbítás digitalizálása felé vezető első lépéseket (Gálik, 2003).

A földfelszíni digitális műsorszórás terén az első, periferiális kísérletek 1999-ben kezdődtek hazánkban.¹⁶ A tervek szerint a digitális átállás Magyarországon 2012-re fejeződné be, addig mind analóg, mind digitális formában sugároznák a műsorokat.¹⁷ Mivel a földfelszíni digitális műsorsugárzás – akár csak a hagyományos analóg eljárás – interferenciát okozhat a szomszédos országok hasonló jellegű műsorszórásával, Magyarországnak egyeztetnie kell velük a frekvenciaelosztásról. 2004. április 22-én az Informatikai és Hírközlési Minisztérium kiadott egy rendeletet, amelyben meghatározta a földfelszíni digitális televíziós műsorszórás műszaki paramétereit.¹⁸ Egy országos földfelszíni digitális műsorszóró rendszer 12–24 tévécsatorna műsorának sugárzását tenné lehetővé. Kiépítése mintegy 20 milliárd forintba kerülne.¹⁹ Az ORTT 2004 nyarán engedélyezte, hogy az állami kézben lévő, de privatizáció előtt álló Antenna Hungária 2004 októberétől két multiplexből álló, tízprogramos, immár üzemszerű műsorsugárzást indítson egy budapesti és egy Kab-hegyi adóállomásról.²⁰

A ma használt analóg technológiával szemben a digitális műsorszórás mellett szól az, hogy jobb kép- és hangminőséget nyújt, ugyanabban a frekvenciatartományban több rádió-állomás és tévécsatorna műsorának sugárzását teszi lehetővé, emellett azonos vételminőséget nyújt a rögzített és a mobilis vevőkészülékek használóinak, és csökkenti a műsorszórás költségeit (Akli, 2003; Sogrik, 2003). A digitális átállásnak persze megvannak az árnyoldalai is: többletköltséget okoz a fogyasztóknak, akinek új tévékészüléket vagy *set-top box*ot kell vennie,²¹ illetve a műsorszórónak, amelynek az átállás ideje alatt digitális és analóg formában is sugároznia kell a műsorokat (Gálik, 2003). A műsorsugárzás digitalizációja praktikusán véget vet a frekvenciaszűkösségnek: abban a frekvenciatartományban, amelyben korábban analóg technológiával egy televízió műsorát sugározták, digitálisan – a választott minőségtől függően – akár hatszor annyi csatorna műsora is továbbítható (Kárpáti, 2001). Ez pedig egyúttal azt is jelenti, hogy a frekvenciaszűkösségen alapuló hagyományos médiapolitikai prioritásokat – egyebek mellett a „közérdek” érvényesítését és a első pluralizmus követelményét – is át kell gondolni.

A földfelszíni digitális műsorszórásra való átállás ugyanakkor megrengetheti a kábelszolgáltatók piaci pozícióját.²² Nem véletlen, hogy az elmúlt években a médiapolitikai viták fókuszába éppen a digitális átállás kérdése került.²³ Különösen a médiapolitikai kontextust leíró részben (lásd a 2.1 fejezetet) említett pozitív diszkrimináció módja válik kérdésessé. A vitában két, egymással szemben álló nézőpont kristályosodott ki: az egyik a földfelszíni digitális műsorszórás (*digital video broadcasting terrestrial*, DVB-T), a másik a kábeles digitális műsorelosztás (*digital video broadcasting cable*, DVB-C) állami támogatását preferálja. (A digitális műsortovábbítás harmadik, műholdas módja [*digital video broadcasting satellite*, DVB-S] már Magyarországon is megvalósult. A *direct-to-home*-nak [DTH] is nevezett szolgáltatást a UPC nyújtja „UPC Direct” néven, és számos háztartás él vele – ez a technológia ugyanakkor lényegesen drágább az alternatív műsortovábbítási módszereknél.)

A vitában egyrészt *piaci szempontokat* mérlegelnek. Az egyik tábor úgy véli, hogy az analóg földfelszíni műsorszórásról a digitális földfelszíni műsorszórásra való áttérés majd lényegesen bővíti a kínálatot, azaz a tévézők így több csatorna közül választhatnak. Ezért szerintük az a helyes stratégia, ha az ORTT Műsorszolgáltatási Alapja a digitális földfelszíni műsorszórást végző Antenna Hungáriát és a digitális adások vételét lehetővé

tévő *set-top box*ok vásárlását támogatja. A másik tábor azonban azt mondja: egy olyan kis piacon, mint Magyarországé, a tematikus csatornák zöme nem a kereskedelmi hirdetésekben, hanem a kábelszolgáltatóktól kapott műsordíjakból él. E csatornák elsősorban nem abban érdekeltek, hogy minél nagyobb közönséget érjenek el, így aligha kínálják fel műsoraikat ingyenes földfelszíni digitális sugárzásra (Nyuzó et al., 2004). A földfelszíni műsor-sugárzás digitalizálása tehát nem feltétlenül járna a hozzáférhető kínálat lényeges bővülésével, ezért inkább a jogdíjakat fizető kábelhálózatokat kell digitalizálni. E vitát eldönteni nem e dolgozat készítőinek feladata. Csupán megjegyezzük: a földfelszíni digitális műsor-sugárzás jövőjét pesszimistán megítélők érveinek ellentmondani látszik, hogy máris több nagy tévétársaság – köztük a *Magyar Televízió*, a *TV2* és az *RTL Klub* – is bejelentette: új, tematikus tévécsatornák indítását tervezi, illetve már ma is működik néhány kábelcsatornájuk. A televíziós piac szereplői tehát optimistán ítélik meg a (földfelszíni) digitális jövőt. Ugyanakkor azonban az is várható, hogy a nagy televíziócsatornák mutációi zömmel nem prémium kategóriájú programokat sugároznak majd, hanem az „anyacsatorna” műsorait ismétlik, ezért új érdekeltségeik megjelenése nem feltétlenül jelentené a kínálat érdemi bővülését.

A „DVB-T vagy DVB-C?” médiapolitikai dilemmájában másrészt *technológiai szempontokat* mérlegelnek. Mindkét technológiának megvannak a maga előnyei és hátrányai. A földfelszíni digitális műsorszórás fejlesztése mellett szól, hogy az lényegesen kevesebb költséggel járna, mint a kábelrendszerek digitalizálása és további bővítése, és azokat a ritkán lakott területeken álló háztartásokat is elérné, amelyeket kábellel csak nagy befektetéssel lehet megközelíteni. A DVB-C azonban több szolgáltatást nyújthat, mint a DVB-T. Ma a műsorelosztók általában 40–50 csatorna műsorát közvetítik az előfizetőknek, de a rendszerek fejlesztett formában akár 150–200 csatorna műsorát is továbbíthatnák. A kábelrendszerek digitalizálása mellett szól az is, hogy azok – szemben a földfelszíni digitális műsorszórási technológiával – alkalmasak a kétirányú, széles sávú adatátvitelre, így például az internetes szolgáltatások igénybevételére vagy telefonhívások továbbítására is. A digitális kábeles műsorszórás lehetőséget kínál az olyan interaktív technológiák alkalmazására is, mint az elektronikus műsorújság, az elektronikus kereskedelem, az elektronikus közigazgatás és ügyintézés, az elektronikus játékok, az e-mail, a *chat*, az elektronikus betörésvédelem, a távmunka, a távoktatás, a távegészségügyi szolgáltatások vagy éppen a *video on demand* (VOD) és a *pay-per-view* (PPV).²⁴ Az interaktivitás magában rejti annak a lehetőségét is, hogy az egyes szolgáltatásokat személyre szabják, azaz a műsorcsomagot a néző egyéni igényeihez igazítsák (Nagy, 2000/2001; Kovács, 2001; Szűcs, 2001). Megjegyzendő ugyanakkor, hogy ma már a földfelszíni digitális műsorszórás is lehetővé tesz egyfajta – igaz, korlátozott – nézői visszacsatolást: a *set-top box*ok második generációjába olyan visszirányú csatornát (tulajdonképpen hagyományos telefonvonalat) építettek, amelyen keresztül a néző kommunikálhatja kívánságait a szolgáltatónak, és többféle interaktív szolgáltatást is igénybe vehet (Gálik, 2003).

A földfelszíni vagy a kábeles műsorszolgáltatás digitalizációjáról folytatott vitában a műsorelosztók azt az álláspontot képviselik, hogy az állam maradjon technológia- és versenysemleges. Szerintük az, ha az állam elkötelezi magát valamelyik műsortovábbítási technológia mellett, egyúttal azt is jelenti, hogy egyes piaci szereplőket előnyben részesít, míg másokat hátrányos helyzetbe hoz. Azt várják el, hogy az ORTT Műsorszolgáltatási Alapja ugyanolyan mértékben támogassa a kábelhálózatok létesítését, bővítését és fejlesztését, mint az alternatív technológiákat (vö. Nyuzó et al., 2004).

A digitalizáció, illetve az eredményeként létrejövő konvergencia – azaz a távközlés, a számítógépipar és a médiatechnológiák közeledése (lásd Gálik, 2003) – felvet további médiapolitikai kérdéseket is. Olyan, hibridnek is nevezett médiumok (McQuail, 1994) jönnek létre, amelyek egyformán magukon viselik a *nyomtatott sajtó* és az *elektronikus média* sajátosságait: tartalmi kínálatuk sokszínűségükben és a fogyasztói magatartás aktív, a tartalmak között egyéni szempontok szerint válogató jellegében az előbbi, míg technológiájukban inkább az utóbbi jegyeit viselik magukon. A digitalizáció és a konvergencia hatására emellett elmosódik a *magán-* és a *nyilvános kommunikáció* közötti határ is: a befogadó könnyen feladóvá válhat. E változások azért érdekesek, mert a hagyományos szabályozás éppen e két dichotómiára épült: a nyomtatott sajtót, illetve a magánjellegű kommunikációt liberálisabban, míg az elektronikus médiát, illetve a nyilvános kommunikációt szigorúbban szabályozták. Ma még nyitott kérdés, hogy a hibrid kommunikációra melyik – a liberális vagy a szigorú – szabályozási modellt kell alkalmazni.

2.4 Jogi kontextus

A műsorelosztásban jelentkező konvergencia sajátos következménye az is, hogy a kábelszolgáltatóknak működésük során a legkülönbözőbb területeket érintő jogszabályoknak kell egyszerre megfelelniük. Az általános jogszabályokon és a különböző kormányrendeleteken kívül elsősorban a már említett médiatörvény, a frekvenciagazdálkodásról szóló törvény²⁵ és az elektronikus hírközlési törvény²⁶ rendelkezéseit kell szem előtt tartaniuk. Emellett két szakhatósággal – a Nemzeti Hírközlési Hatósággal (a korábbi Hírközlési Főfelügyelettel), illetve az Országos Rádió és Televízió Testülettel – állnak jogviszonyban, de ezek mellett rendszeresen kapcsolatot kell tartaniuk a helyi önkormányzattal és az Artisjus Szerzői Jogvédő Irodával is. Működésük – különösen árpolitikájuk kialakítása – során figyelembe kell venniük a Gazdasági Versenyhivatal határozatait is. E sajátos helyzet egyik következménye az is, hogy a műsorelosztóknak számos különböző hatóságnak kell rendszeresen és párhuzamosan adatokat szolgáltatniuk.

A műsorelosztók az egyértelmű jogi helyzet megteremtése érdekében azt sürgetik, hogy a jogalkotó a hírközlési törvényen belül külön szabályozza a kábelszolgáltatók helyzetét. Ezt különösen azzal indokolják, hogy az elektronikus hírközlésről szóló törvény a műsorelosztók és a telefonszolgáltatók működését azonos módon szabályozza, noha a kétféle szolgáltatás eltér egymástól (vö. Nyuzó et al., 2004). Megjegyzendő, hogy az 1996-os médiatörvény is külön szabályozást ígér.²⁷

2.5 Gazdasági kontextus

A műsorelosztás piacának három szereplője van: a műsorelosztó, a fogyasztó és a műsorszolgáltató. Így a műsorelosztók gazdasági helyzete nemcsak a fogyasztók mindenkori vásárlóképességének függvénye, de szorosan függ a televíziós piac helyzetétől is.

A *fogyasztói oldalon* a piacot nagyfokú árérzékenység jellemzi. A műsorelosztók gazdasági helyzetét ebből a szempontból legalább öt tényező befolyásolja. Egyrészt az, hogy – különösen a kisebb településeken – a felhasználók zöme kispénzű, így az olcsóbb, de kisebb kínálatot nyújtó programcsomagokra fizet elő. Másrészt az, hogy számos felhasználó

ma azért is magasnak tartja a szolgáltatás árát, mert az 1990-es évek első felében a társaságok még csak a karbantartási költségeket (az „antennadíjat”) hárították az előfizetőkre, így azoknak akkor a tévéműsorokért még nem kellett fizetniük – közülük sokan ma is ezt az állapotot tartanák természetesnek. Harmadrészt az is meghatározza a szolgáltatók gazdasági helyzetét, hogy a műsordíjak egy részét dollárban vagy euróban határozzák meg, ezért – az árfolyamváltozásokat is követő – előfizetési díjak gyakran az inflációt meghaladó mértékben nőnek.²⁸ Negyedrészt az is megnehezíti a műsorelosztók helyzetét, hogy a mai technikai lehetőségek nem engedik meg a műsorcsomagok személyre szabását, ami sok esetben ellenségesé teszi az előfizetőket. Végül, ötödször, a fogyasztók érzékenységet és a műsorelosztókkal szemben gyakran türelmetlen fellépését növeli az is, hogy nem tudnak alternatív szolgáltatóhoz fordulni, mivel a szolgáltatók számos településen monopolhelyzetben vannak.

A műsorszolgáltatók oldalán a piacot – a lakosság lélekszámahoz és gazdasági helyzetéhez képest – a telítettség jellemzi. Különösen kedvezőtlen helyzetben vannak a kábeltélevízió-csatornák, amelyek rosszabbul szerepelnek a hirdetési piacon, mint a közönségpiacon, és – miközben nézettségük növekszik – reklámpiaci részesedésük csökken. Helyzetüket a telített piacon az is nehezíti, hogy a közönség reklámfogyasztása fordított arányban áll az elérhető csatornák számával: minél több televízió kínálatából válogathat a néző, annál nagyobb az esélye annak, hogy a reklámszünet alatt csatornát vált. A kábeltévék szerény reklámpiaci részesedése összefügg azzal a már említett jelenséggel, hogy jó részük elsősorban nem hirdetési bevételekből, hanem a műsorelosztók által fizetett műsordíjakból tartja fenn magát. A bizonytalan gazdasági helyzet az oka annak is, hogy a kábeltévék piacán nagy a fluktuáció: számos csatorna szűnik meg, miközben újak alakulnak (Vörös Gábor, 1999; Vörös Csilla, 2003). A kábeltévék szemszögéből ugyanakkor némi optimizmusra ad okot az a futólag már említett tendencia, hogy – bár a magyar lakosság zöme ma is a földfelszíni sugárzású vagy az alapsomag részeként fogható általános tévécsatornákat nézi – lassan növekszik a magyar nyelvű, csak kábelen továbbított rétegcsatornák közönségreszesedése is, ami a közönség igényeinek változását jelzi: a tematikus kábeltévék műsorára 2000-ben a teljes lakosság 12,5%-a, 2002-ben pedig már 18,7 százaléka volt kíváncsi. Nemcsak nézettségi arányuk, de a nézésükkel töltött idő is növekedett az elmúlt években, napi 31 percről 48 percre. A magyar nyelvű kábelcsatornákat a legtöbbször a nagyvárosiak, az egyedülállók, az 50 év felettiek, a felsőfokú végzettségűek, a magas társadalmi státusúak, illetve a nyugdíjasok nézik (Vörös, 2003).

3. A MÉLYINTERJÚKBÓL NYERT VÁLASZOK

Írásunk második részében (3.–3.10 fejezet) a mélyinterjúk során nyert válaszokat összegezzük. Azt vizsgáljuk, mi jellemzi a műsorelosztók tulajdonviszonyait, stratégiáját, szolgáltatásait, célközönségét, piaci pozícióját, munkáltatói politikáját, bevételeit és kiadásait. A válaszok alapján összegezzük, hogyan értékelik a kábelszolgáltatók az ORTT Műsorszolgáltatási Alapja által kiírt pályázatokat és általában a jogszabályi környezetet. Végül a műsorelosztók jövőképét ismertetjük – különös tekintettel a digitalizáció és az európai uniós csatlakozás hatására –, és leírjuk vállalati kommunikációjuk

jellemző sajátosságait. A válaszok megoszlásának százalékos arányait általában nem közöljük, csupán az esetszámot jelezzük – indokolt esetben azonban mindkét mutatót használjuk.

3.1 Tulajdonosi szerkezet

A mélyinterjúk során először a műsorelosztó vállalkozások megalakulásának körülményeit, tulajdonosi szerkezetét, döntéshozatali mechanizmusait és stratégiai céljait igyekeztünk feltárni.

A válaszokból kiderült, hogy a megkérdezettek által képviselt társaságok túlnyomó többsége valamikor az 1990-es években jött létre, de akad közöttük olyan is, amely immár két évtizedes szakmai gyakorlattal rendelkezik. A 20 megkérdezett vállalkozás közül 18 magánszemélyek, egy a helyi önkormányzat, egy pedig egy (ugyancsak magánszemélyekből álló) lakásfenntartó szövetkezet tulajdonában van. A kisebb vállalkozásokat magyar állampolgárságú tulajdonosok működtetik, a mintában szereplő egyetlen nagy cég mögött külföldi befektetők állnak. Hat válaszadó számolt be arról, hogy az alapítás óta részben átalakultak cégének tulajdonviszonyai. A műsorelosztók fele – a 20-ból tíz – kft.-ként, három bt.-ként, három egyéni vállalkozóként, egy rt.-ként, egy kht.-ként, egy – mint említettük – szövetkezetként van bejegyezve, egyet pedig – mint azt ugyancsak említettük – a helyi önkormányzat működtet. A vállalkozási forma általában a kezdetek óta változatlan, csupán három műsorelosztó esetében módosult: ezek egyéni vállalkozásból vagy bt.-ből kft.-vé alakultak.

Megkíséreltük feltárni a műsorelosztók döntéshozatali mechanizmusait is. Azt tapasztaltuk, hogy a napi kérdésekben általában az ügyvezető (a bt.-kben a beltág) dönt, míg a stratégiai ügyekben a tulajdonosok (az önkormányzat és a szövetkezet esetében a közgyűlés tagjai) határoznak. A külföldi vállalkozás stratégiai döntéseit – a magyarországi vezetőikkel egyeztetve – az anyaországi központban hozzák.

3.2 A műsorelosztók stratégiai céljai

A mélyinterjúk során feltettük azt a kérdést is, hogy a vállalkozások milyen szakmai és pénzügyi célokkal jöttek létre. A kisebb műsorelosztóknál az induláskor a szakmai szempontok domináltak. Többen is úgy fogalmaztak: cégük olyan „kényszervállalkozásként” jött létre, amelynek célja az volt, hogy a helybeliek számára megkönnyítse a rendszerváltás alatt és után megjelenő kábeles és műholdas televízió-műsorokhoz való hozzáférést, azaz szakmai célként a helyi kábelhálózatok létesítését, bővítését és fejlesztését tűzték ki. E vállalkozások esetében a nyereségesség másodlagos volt. A kisebb vállalkozások vezetői közül korábban többen tévészereléssel, a hálózatok karbantartásával és szervizelésével foglalkoztak, vagy számítástechnikusként dolgoztak. Volt olyan válaszadó is, aki a rendszerváltás idején elveszítette korábbi állását, és így keresett új megélhetést, vagy – ahogy többen is fogalmaztak, arra utalva, hogy a kisebb településeken a kábelszolgáltatás bevételei korlátozottak – „keresetkiegészítést”.

A nagyobb vállalkozások létrehozásában vagy egyformán fontos szerepet játszottak a szakmai és a pénzügyi célok, vagy a nyereségesség elérése – az „üzlet” – volt a legfonto-

sabb szempont. Ugyanakkor e cégek képviselői is hangsúlyozták, hogy a hosszú távú szakmai megfontolások elsőbbséget élveznek a rövid távú pénzügyi célokkal szemben, azaz a bevétel jelentős részét a kábelhálózatok bővítésébe és fejlesztésébe forgatják vissza.

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy a műsorelosztók képviselői szerint mennyire valósultak meg az eredetileg kitűzött célok. A megkérdezettek túlnyomó többsége arról számolt be, hogy a kezdetben megfogalmazott szakmai és pénzügyi célok „többségükben”, „nagyjából”, „időarányosan”, „maradéktaianul” vagy „teljes mértékben” megvalósultak, és akadtak olyanok is, akiknek eredményei felülmúlták várakozásaikat. Két vállalkozás képviselője azonban elégedetlen volt az elért eredményekkel, egy további vállalkozásé pedig pénzügyi szempontból határozottan kudarnak ítélte eddigi tevékenységét.

3.3 A műsorelosztók szolgáltatási kínálata

A műsorelosztók szolgáltatási kínálatát két szempontból jártuk körül: a mélyinterjúk során feltett kérdéseinkkel a kínált szolgáltatások jellemzőit, illetve az üzemeltetésre és a fejlesztésre fordítható forrásokat igyekeztünk feltárni.

3.3.1 A SZOLGÁLTATÁSOK

A mélyinterjúk készítése során megkérdeztük azt is, hogy milyen szolgáltatásokból áll a műsorelosztó vállalkozások portfóliója. Természetesen valamennyi megkérdezett alapszolgáltatását a műsorelosztás jelentette. A második helyen az internet-hozzáférés biztosítása áll: ezt a megkérdezettek 60%-a kínálja. Saját műsorokat a húsz megkérdezettből hat (30%) szolgáltat. Két vállalkozás (10%) híradás-technikai szervizszolgáltatást is működtet. Két vállalkozás kínál telefonszolgáltatást is, egy pedig a közeli jövőben tervezi ennek a szolgáltatásnak a bevezetését. Hárman vállalják – megrendelésre, bér munkában is – a kábelhálózatok létesítését, bővítését és fejlesztését. A mintában szereplő egyetlen nagyvállalat, a UPC emellett – mint említettük – műholdas DTH-műsorsugárzással is foglalkozik.

Arra a kérdésre, hogy portfóliója változott-e az alapítás óta, nyolc megkérdezett (40%) adott nemleges választ. A többiek azóta internetszolgáltatással (tíz válaszadó, 50%), műsorszolgáltatással (két válaszadó, 10%), illetve telefonszolgáltatással (két válaszadó) bővítették kínálatukat. Az egyik műsorelosztó korábban műsorszolgáltatással is foglalkozott, de időközben felhagyott ezzel a tevékenységével.

A műsorelosztók – a szolgáltatási terület méretétől függően – általában legkevesebb egy, legfeljebb három műsorcsomagot kínálnak a nézőknek. Ez alól kivételt jelent a mintában szereplő egyetlen nagyvállalat, amely egyes szolgáltatási területeken négyféle csomagot, illetve további, fizetős „prémiumcsomagokat” is kínál előfizetőinek.

A műsorcsomagok kialakítása során a műsorelosztók arra törekednek, hogy egyaránt figyelembe vegyék a nézők – piackutatások segítségével, az önkormányzat közreműködésével vagy személyesen felmért – igényeit és anyagi lehetőségeit (lásd még a 3.9.2 fejezetet), illetve saját pénzügyi helyzetüket és hálózatuk műszaki adottságait. A műsorcsomag-kínálatot emellett természetesen az is befolyásolja, hogy az egyes televíziók milyen magas jogdíjat kérnek műsoraik továbbításáért.

Számos társaság hozott létre olyan, 300–600 forintért kínált műsorcsomagot, amely megengedi a kispénzű nézőknek, hogy információhoz jussanak, de amelynek működtetése a műsorelosztó számára nem gazdaságos. E *minimális vagy „szociális” csomagba* a közszolgálati tévécsatornák mellett a helyi televízió(k) műsora is beletartozik. Az ennél drágább *alapsomagban* az általános műsorkínálatú, országos kereskedelmi tévécsatornák mellett néhány alacsony műsordíjú csatorna is szerepel; többen is utaltak arra, hogy az alapsomagokba igyekeznek minél több magyar nyelvű csatornát beválogatni. A legdrágább, *bővített vagy családi csomagok* pedig az előbbieket mellett már a magasabb műsordíjat kérő tematikus csatornákat is tartalmazzák. Két kisebb műsorelosztó képviselője mondta azt, hogy társasága csupán egyféle műsorcsomagot kínál.

A műsorelosztók az egyes műsorcsomagok árát a fizetőképes kereslet és a költségek (a jogdíjak, az üzemeltetési költségek, a bérek, az adók és a járulékok stb.) felmérése után állapítják meg. Azokon a kistélepeleéseken, ahol a nézők alacsony jövedelműek, akár veszteséges is lehet a hálózat fenntartása; ilyenkor a cégek keresztfinanszírozással igyekeznek fedezni veszteségeiket. Egy-egy csatornáért 50 és 110 forint közötti összeget kérnek. Többen mondták azt, hogy csupán minimális haszonnal kalkulálnak. A mérsékelt profitorientált gyakorlat alól is kivételt jelent az a nem nyereségérdekelt lakásfenntartó szövetkezet, amely csak az ingyenes csatornák műsorát továbbítja, és amely nem szed előfizetési díjat – pontosabban: a hálózat fenntartásának díja a háztartások által fizetett közös költség része. Mint említettük, a műsorelosztóknak az árképzés terén élvezett mozgásterét az is behatárolja, hogy – bár a kábeltézés szolgáltatások szabadárasok – monopolhelyzetükre hivatkozva a Gazdasági Versenyhivatal gyakran vizsgálja éves áremelésük mértékének megalapozottságát.

Arra a kérdésre, hogy miként kommunikálják szolgáltatásaik árának változásait, a válaszadók többsége az előfizetőknek – a számlalevél mellékleteként vagy attól függetlenül – postázott, és egyébként jogszabály által kötelezően előírt körlevelet említette. A második legfontosabb tájékoztatási fórum a televíziós „infocsatorna”, amely – általában képűjság formájában – többször is felhívja a nézők figyelmét a közelgő árváltozásra. A műsorelosztók többsége ugyanakkor számos egyéb fórumot is igénybe vesz az ügyfelekkel folytatandó hatékony kommunikáció érdekében: népszerű az újságban közzétett fizetett hirdetés és a szórólap is (lásd még a 3.9.3 fejezetet).

3.3.2 ÜZEMELTETÉS ÉS FEJLESZTÉS

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a szolgáltatók rendelkezésére állnak-e a műsorelosztás anyagi és műszaki feltételei. Kérdésünkre válaszolva egyetlen műsorelosztó képviselője sem fogalmazott úgy, hogy ezek egyáltalán ne állnának a rendelkezésére, ugyanakkor gyakoriak voltak az olyan válaszok, mint például az, hogy „részben”, „az a szolgáltatási területtől függ”, illetve „most már igen”. Amikor arról faggattuk őket, hogy a szükséges fejlesztéseket miből finanszírozzák, a legtöbben – tízennégyen (70%) – azt válaszolták, hogy a nyereséget forgatják vissza a fejlesztésbe. Nyolc válaszadó (40%) mondta azt, hogy saját nyereségének visszaforgatása mellett vagy helyett pályázati forrásokra támaszkodik (lásd még a 3.6 fejezetet). Négyen hitelt is felvettek. Az önkormányzat képviselője azt mondta, hogy társasága a testület költségvetéséből hasítja ki a fejlesztésre fordított pénz, a lakásszövetkezet képviselője pedig azt jelezte, hogy a hálózatot nem fejlesztik.²⁹

A fejlesztések kapcsán felmerült az a kérdés is, hogy a megkérdezett műsorelosztók számítanak-e jelentős változásra a műszaki eszközök piacán a következő években. Hárman azt mondták, hogy nem várnak komoly változást. Tízen jelezték azt, hogy hamarosan kezdetét veszi a digitális átállás; közülük ketten hangsúlyozták azt, hogy a digitális átállás műsorelosztási technológiájuk „soron kívüli” cseréjét is maga után vonja majd, azaz újabb beruházást követel a műsorelosztóktól (lásd még a 3.8.2 fejezetet). Tizenegy válaszadó ugyanakkor azt (is) jelezte, hogy – hasonlóan az elmúlt évek tendenciáihoz – a műszaki berendezések árának csökkenésére számít. Egy megkérdezett nem tudott válaszolni a kérdésre.

Ezek után azt kérdeztük, hogyan jellemeznék a forgalmazott termékek piacát. Valamennyi válaszadó egyetértett abban, hogy e piaci szegmens kicsi, telített és nehezen bővíthető. Amikor a bővülés lehetőségét firtattuk, a nem számszerűsített adatokat közlő, hanem százalékos arányt megjelölő válaszadók úgy nyilatkoztak, hogy a piaci penetráció ma 60–100%-os (lásd még a 3.4.2 fejezetet). Azokat a háztartások nem tudták eddig a hálózatra kötni, amelyek ritkán lakott területen, egymástól nagy távolságra helyezkednek el, ezért csak nagy befektetés mellett közelíthetők meg, illetve amelyeket rossz anyagi helyzetű, jobbára idős emberek laknak, akik még nyomott áron sem fizetnének elő a műsorelosztók szolgáltatásaira.

3.4 A portfólió kialakítására ható tényezők

A következő kérdésekkel azt igyekeztük feltárni, hogy kik alkotják a műsorelosztók célközönségét, milyen tényezők alakítják általában portfóliójukat és különösen a műsorcsomagok összeállítását, és vannak-e versenytársaik a saját szolgáltatási területükön.

3.4.1 A CÉLKÖZÖNSÉG

Célközönségként valamennyi megkérdezett a szolgáltatási terület teljes lakosságát jelölte meg. Úgy vélik, a célközönség nagy része – az egyik válaszadó szerint 80 százaléka – fizetőképese, de árérzékeny, azaz elutasítja az újabb áremeléseket. Csupán egyetlen válaszadó mondta azt, hogy célközönségének fizetőképessége alacsony. Az egyikük arra is felhívta a figyelmet, hogy az ország különböző területein élők fizetőképességében nagy különbségek mutatkoznak: míg a dunántúliak jobb módúak, addig például a Borsod megyeiek rosszabb anyagi helyzetben vannak – az árak azonban nagyjából azonosak az ország egész területén. Hasonlóképpen, a mintában szereplő legnagyobb, több települést kiszolgáló műsorelosztó képviselője arra hívta fel a figyelmet, hogy országosan a közönség a helyinél heterogénebb képet mutat.

Amikor arra kértük a műsorelosztók képviselőit, hogy jellemezzék az általuk kínált műsorcsomagot, azt általában „jónak”, „nagyon jónak” vagy „kifejezetten jónak” nevezték. Többen azonban úgy fogalmaztak, hogy „a lehetőségekhez képest jó a kínálat” vagy „az árakhoz képest gazdag a kínálat”. Elmondásuk szerint a különböző műsorcsomagok összeállítása során arra törekedtek, hogy – „a mesecsatornától a pornócsatornáig” a legkülönbözőbb programokat kínálva – valamennyi rétegnek elérhetővé tegyék az igényeinek legjobban megfelelő műsorokat.

Ezután azt a kérdést tettük fel, hogy a kínált műsorcsomagok mennyire felelnek meg a célközönség igényeinek. E kérdésre valamennyi műsorelosztó képviselője azt válaszolta, hogy a kínálat megfelel a keresletnek. Ugyanakkor többen – szám szerint heten – itt is hozták fel azt, hogy „a lehetőségekhez [vagyis a fizetőképességhez] képest”, hárman pedig azt is elmondták, hogy – mivel nem személyre szabható szolgáltatásról van szó – „mindenkit nem lehet kielégíteni”. Az egyik megkérdezett arra is felhívta a figyelmet, hogy sokszor az erőfeszítések ellenére sem könnyű megismerni a nézők véleményét, így a műsorelosztó is csak áttételes információkra támaszkodva állíthatja össze az egyes műsorcsomagok kínálatát.³⁰

3.4.2 PIACI VERSENY

Ezután azt a kérdést tettük fel, hogy az előfizetőkért vívott küzdelem során szembe kell-e nézniük a versenytársak által jelentett konkurenciával. Öt megkérdezett számolt be arról, hogy van a szolgáltatási területén versenytársa, nyolc válaszadó azt mondta, hogy nincs versenytársa, egy pedig azt jelezte, hogy versenytársával „partneri” kapcsolatban van. További hat megkérdezett úgy fogalmazott, hogy „potenciális” versenytársai vannak, akik ugyan pillanatnyilag nem kínálnak szolgáltatásokat az ő területén, de bármikor beléphetnek a ma általa ellenőrzött piacra.³¹

Amikor arról faggattuk a műsorelosztók képviselőit, hogy a versenytársak és a potenciális versenytársak mennyiben befolyásolják kínált szolgáltatásaikat, a válaszok megosztottak: minden második megkérdezett azt mondta, hogy a versenytársak nem befolyásolják. A többiek azonban úgy nyilatkoztak, hogy a versenytársak és a potenciális versenytársak hatást gyakorolnak rájuk, mert legalább ugyanolyan szolgáltatásokat kell nyújtaniuk, mint a szomszéd vállalkozásnak, ha pedig emelnék áraikat, azonnal megjelenne a piacon egy másik szolgáltató.

Arról is megkérdeztük a műsorelosztókat, hogy mekkora piaci részesedésük van saját szolgáltatási területükön. Tíz megkérdezett válaszolta azt, hogy területén a kábeltelevíziózásban 100%-os részesedése van, további négy válaszadó 90% felettire becsülte a bekötött háztartások részarányában mért részesedését, ketten 70–75%-osra, a többiek pedig ennél kevesebbre tették. A UPC 35–36 százalékosra becsülte (az egész országra vetített) piaci részesedését.

Ezután azt a kérdést tettük fel, hogy a piac elbír-e további szolgáltatókat. Tizennyolc értékelhető választ kaptunk; tizenötön azt mondták, hogy a piac nem bír el további szereplőket, hárman pedig úgy vélték, „nem valószínű”, hogy újabb szereplők is megjelenjenek. A műsorelosztók jellemzően nem hoznak létre az együttműködés különböző formáit intézményesítő szövetségeket: a 20 megkérdezettből 15 mondta azt, hogy egyetlen szolgáltatóval sem lépett szövetségre, míg öt az együttműködés valamilyen formájáról számolt be.

Megkérdeztük azt is, hogy a műsorelosztók várhatóan bevezetnek-e új terméket vagy szolgáltatást a közeli jövőben. Azt találtuk, hogy a válaszadók kis többsége – 11 megkérdezett – semmilyen új termék vagy szolgáltatás bevezetését nem tervezi. Hatan említették az internet-hozzáférési lehetőség létesítését vagy bővítését, ketten a telefonét, de többségük hozzátette, hogy az új szolgáltatásokat csak akkor tudják elindítani, ha pályázati pénzekhez juthatnak. Ketten említették azt, hogy készülnek a hálózatok digitalizálására és az ezzel járó új szolgáltatások – a VOD és a PPV – elindítására.

3.4.3 SAJÁT MŰSOROK

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a megkérdezett műsorelosztók szolgáltatnak-e saját műsorokat. Tizenketten semmilyen műsort nem gyártanak, ketten csak helyi információkat és hirdetéseket nyújtó képűságot működtetnek, hatan pedig hagyományos műsorokat is kínálnak. A műsorelosztók által szolgáltatott hagyományos műsorok többnyire magazin jellegűek, és helyi vonatkozású hírekkel – közéleti eseményekkel, kulturális és sportrendezvényekkel – foglalkoznak. Az egyik műsorelosztó havi egy alkalommal német nemzetiségi műsort is szolgál. A műsorgyártást a megkérdezettek „gazdaságilag nem fontos, kiegészítő szolgáltatásnak” nevezték, amely akár veszteséget is termelhet. E közszolgálati jellegű műsorokat inkább presztízsokokból tartják fenn, mert azok elősegítik a térség fejlődését, és megkönnyítik a célközönséggel való jó kapcsolat kiépítését.

A műsorokat többnyire együtt készítik a műsorelosztók saját alkalmazottai és külsős munkatársaik, és bár kollektív munkának minősülnek, általában egy felelős szerkesztő – az ügyvezető – dönt arról, hogy mi kerül adásba, és ő viseli a felelősséget is. Három megkérdezett arról számolt be, hogy a műsorgyártás valamennyi fázisát – beleértve az archiválást is – egymaga bonyolítja, legfeljebb a helyi iskola diákjaitól kap segítséget. Csupán két megkérdezett számolt be arról, hogy a műsorokat teljes egészében „külsős beszállítóktól” veszi át.

3.5 Vállalati adottságok

Következő kérdéseinkkel a vállalati adottságokat igyekeztünk feltárni: egyrészt arra voltunk kíváncsiak, kik dolgoznak a műsorelosztók alkalmazásában, másrészt azt akartuk megtudni, milyen tételek alkotják a kábelszolgáltatók bevételeit és kiadásait.

3.5.1 AZ ALKALMAZOTTAK

Mintánkban többségben voltak a csupán néhány embert alkalmazó vagy mellékállásban működtetett kisvállalkozások: három szolgáltatót egyetlen ember működtetett, további 11 műsorelosztó tíz főnél kevesebb főállású dolgozót foglalkoztatott – igaz, egyes részfeladatokat alvállalkozókra bízott. Két műsorelosztó (a lakásszövetkezet és az önkormányzat) munkatársai részmunkaidőben végezték a kábelhálózat karbantartását. Mintánkban szerepelt egy közepes méretű hazai vállalkozás is, amely körülbelül 80 főt foglalkoztatott, és a már említett multinacionális vállalat, amely mintegy 780 főt alkalmazott.

A műsorelosztók alkalmazottaikat saját ismeretségi körükből, illetve újsághirdetés útján toborozzák, és természetesen figyelembe veszik az iskolai végzettséget és a szakmai gyakorlatot is. Két műsorelosztó képviselője mondta azt, hogy a jó kommunikációs készség és a helyismeret még a szakmai hozzáértésnél is fontosabb, mert elsősorban ezen múlik az előfizetőkkel ápolt jó viszony. Az egyik megkérdezett arra is felhívta a figyelmet, hogy sem a középiskolákban, sem a főiskolákon nem zajlik kábeltelevíziós képzés, így a munkatársak többnyire rokon szakmák terén szereztek gyakorlatot: korábban villanszerelőként, műszerészként, számítástechnikusként dolgoztak. Ugyanő azt is megjegyezte, hogy az újságíróképzés során a különböző felsőfokú kommunikációs tanszékek és intézetek nem fek-

tetnek kellő hangsúlyt a helyi televíziózás sajátosságaira, így műsorkészítőiket – diplomájuk ellenére – „ugyanúgy ki kell képezni, mintha bármely más szakmából jönnének”. Az egyik közepes méretű cég képviselője azt is elmondta, hogy akár a saját költségükön is vállalják munkatársaik beiskolázását.

3.5.2 BEVÉTELEK ÉS KIADÁSOK

A mélyinterjúk készítése során több kérdést is feltettünk arról, hogy mik jelentik a műsorelosztók legfontosabb kiadásait és bevételeit, ám e kérdésekre egyes megkérdezettek – arra hivatkozva, hogy a kért adatok üzleti titkot képeznek – egyáltalán nem válaszoltak, másoktól elnagyolt válaszokat kaptunk, és csak kevesen adtak értékelhető választ. Az azonban kiderült, hogy a legnagyobb kiadásnak általában a televízióknak fizetett műsordíjakat vagy az üzemeltetési költségeket (a karbantartás költségeit vagy az eszközbérletet, valamint a munkabéreket) tartják. Az értékelhető válaszok abban is egybeesengtek, hogy a műsorelosztók minimális haszonnal dolgoznak, és nyereségük nagy részét visszafordítják a hálózatok fejlesztésébe és bővítésébe.

Ami a bevételeket illeti: ezek legnagyobb része – sokszor egésze – a kábeltelvíziós előfizetési díjakból származik, kisebbik részük az újonnan bekötött háztartások által fizetett csatlakozási díjakból. Az internetszolgáltatás csupán csekély részét termeli a műsorelosztók bevételeinek, de az új szolgáltatás által termelt bevétel aránya növekedni látszik, és akad olyan szolgáltató is, amely most már bevételeinek 40%-át innen nyeri. Néhányan további forrásként említették a helyi önkormányzat támogatását és az ORTT Műsorszolgáltatási Alapja által kiírt pályázatokat is (lásd még a 3.6 fejezetet).

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a műsorelosztók forgalmuk mekkora részét költik marketingre. Öten azt a választ adták, hogy egyáltalán nem költenek marketingre, további heten pedig úgy nyilatkoztak, hogy forgalmuk 1%-át költik rá, vagy annál is kevesebbet. Öten mondták azt, hogy marketingköltségük forgalmuk 1–5%-át teszi ki. A többiek nem tudtak százalékos arányban kifejezett adatokat mondani. A műsorelosztók elsősorban új szolgáltatások (internet, telefon) vagy termékek (új műsorcsomagok, prémiumcsatornák) bevezetését reklámozzák, és nem vagy alig fordítanak a már bekötött előfizetőik megtartását célzó marketingre.

Azt is megkérdeztük a műsorelosztóktól, hogy bevételeik mekkora részét fizetik be az államnak adó, járulék és egyéb elvonás formájában. Heten azt válaszolták, hogy bevételeik 4–15%-át fizetik be különböző elvonások formájában az államnak. További hat válaszadó 20 és 40% közöttre tette ezt az arányt. Heten nem tudtak vagy nem akartak válaszolni a kérdésre.

Amikor arról kérdeztük a műsorelosztók képviselőit, hogy összességében hogyan ítélik meg a pénzügyi helyzetüket, „nagyon jónak” két válaszadó (10%), „jónak” három (15%), „stabilnak” pedig 14 (70%) nevezte pénzügyi helyzetét; a többiek nem adtak egyértelmű választ. Arra a kérdésre, hogy a nyereséget hogyan használják fel, szinte egyöntetűen azt válaszolták, hogy azt visszaforgatják a fejlesztésbe: 16 válaszadó (80%) az elmúlt években saját bevallása szerint beruházásokra fordította a nyereségét, két megkérdezett (10%) pedig beruházásokra és osztalék kifizetésére. Ketten úgy nyilatkoztak, hogy nem termeltek nyereséget.

3.6 Pályázati források

Felmérésünk egyik legfontosabb kérdése az volt, hogy a műsorelosztók az elmúlt években kaptak-e valamilyen támogatást a Műsorszolgáltatási Alaptól, és ha igen, mire fordították azt. Az első kérdésünkre hat megkérdezettől (30%) kaptunk nemleges választ. Azok a válaszadók, akik részesültek az alap támogatásából, általában az adott évben realizált bevételeik 10–50 százalékát nyerték el ilyen módon. Csupán ketten mondták azt, hogy a támogatás éves bevételeik 1-2%-át tette ki, vagy „nem szignifikáns, nem kimutatható” volt. A pályázat útján elnyert támogatást valamennyien a hálózatok létesítésére, bővítésére és fejlesztésére fordították – egy műsorelosztó kivételével, amely műsorgyártásra kapott pénzt.

Arra a kérdésre, hogy más állami forrásból az elmúlt években kapott-e támogatást, kilenc műsorelosztó (45%) adott nemleges választ. Hatan (30%) mondták azt, hogy a helyi önkormányzat támogatta a hálózatok létesítését, bővítését és fejlesztését vagy a műsorszolgáltatást. Hárman (15%) említették az Informatikai és Hírközlési Minisztérium által a széles sávú internet kiépítésére kapott támogatásokat, ketten (10%) pedig olyan, a Széchenyi-terv keretében elnyert támogatást, amelyet műszerekre és az informatikai háttér fejlesztésére fordítottak. Egy megkérdezett (5%) említette azt, hogy a munkaügyi központtól is kapott támogatást, amelyet munkahelyteremtésre fordított. Egy további megkérdezett az Informatikai Kormánybizottsághoz és a Balatoni Fejlesztési Tanácshoz is sikerrel pályázott támogatásért.

Ezután arról kérdeztük a műsorelosztók képviselőit, hogy mit gondolnak az újraelosztás mai rendszeréről, és milyen változtatásokat javasolnak. Az érdemi válaszok közül az alábbiakat emeljük ki, előre bocsátva, hogy a különböző szolgáltatók néha egymásnak ellentmondó észrevételeket és javaslatokat fogalmaztak meg.

A pályázatokban megfogalmazott prioritásokról:

- Az egyik megkérdezett szerint helyes az a gyakorlat, hogy az ORTT kiemelt támogatást nyújt az új technológiák – különösen az internet – bevezetésére. Egy másik válaszadó ugyanakkor úgy tudja, hogy a testület semmilyen támogatást nem nyújt az internet fejlesztésére, és ezt hibának tartja.
- Két további válaszadó szerint „a pályázati rendszer nem halad a korral”, mert a digitális átállás támogatására a testület még nem írt ki pályázatot.
- Egy másik válaszadó ugyanakkor úgy vélte: hiba, hogy az ORTT nem támogatja a hagyományos csillagpontos rendszerek fejlesztését, mert e rendszerek így amortizálódnak, elavulttá válnak.
- Tíz válaszadó (50%) is megjegyezte, hogy szerinte hiba a kistelepüléseken található kábelhálózatok bővítését és fejlesztését, az önálló fejjállomások létesítését előnyben részesíteni, mert szerintük „ésszerűbb lenne áthúzni egy drótot vagy egy optikát a szomszéd faluból”. Az egyik megkérdezett úgy gondolja, hogy a kistelepüléseken üzemelő, elszigetelten működő kisebb hálózatok a földfelszíni digitális műsorszórás bevezetésével úgyis funkciótlanok válnak. Szerinte az ezeknek nyújtott támogatás a mai szétagolt piaci állapotokat konzerválja, és e stratégiából hiányzik a „perspektíva”. E megkérdezettek úgy vélik: csak a nagy, több települést összekötő és kiszolgáló hálózatok jelenthetnek életképes alternatívát a digitális földfelszíni műsorszórás mellett, mert csak ezeknek az üzemeltetése lehet gazdaságos. Az egyik

megkérdezett szerencsésnek tartaná azt is, ha a különböző vállalkozások közösen pályázhatnának az egyes hálózatok összekapcsolására. Három további válaszadó azért is hibásnak tartja a jelenlegi támogatási gyakorlatot, mert így szakképzés és szakmai kontroll nélküli vállalkozások, „nem piaci alapon működő” és nyomott árakkal dolgozó önkormányzatok is támogatáshoz juthatnak. Akadt ugyanakkor olyan válaszadó is, aki helyes stratégiának látja a kistélepüléseken működő hálózatok létesítését, bővítését és fejlesztését, de ő is azt hangsúlyozta, hogy a testületnek a jövőben elsősorban a helyi hálózatok összekötését kellene támogatnia, mert a gazdaságos működtetés csak így oldható meg.

- Két további műsorelosztó képviselője azt mondta, hogy a pályázati kiírás által teremtetett versenyhelyzet arra készteti a pályázókat, hogy a költségeket alulkalkulálják, illetve „túlállalják” magukat. Példaként azt említette, hogy egyes műsorelosztók olyan kistélepülések bekábelezését is elvállalják, ahol a rendszer létesítése még – a saját tőke mellett – a pályázati támogatások segítségével sem gazdaságos. Ő azt javasolta, hogy a legkisebb településeken hálózatot építő és bővítő műsorelosztók pályamunkája magasabb pontszámot kapjon, mint a nagyobb településeken üzemelőké.
- Az egyik megkérdezett szerint téves az az ORTT által is képviselt koncepció, amely a digitális földfelszíni műsorszórását és a kábeles műsorelosztást egymással versengő technológiaként képzei el. Szerinte komplementer szolgáltatásokról van szó: a digitális földfelszíni műsorszugárzás a ritkán lakott, míg a kábeles jeltovábbítás a sűrűn lakott területeken élők kiszolgálására jelent optimális megoldást.
- Két megkérdezett is kifogásolta, hogy azonos pályázatokon indulnak az önkormányzatok és a profitorientált vállalkozások, és az előbbieket a pályázati kritériumoknak köszönhetően jobb esélyekkel indulhatnak, míg az utóbbiak hátrányban vannak. Szerintük külön pályázatot kellene kiírni az önkormányzatoknak és a piaci alapon működő vállalkozásoknak.
- Négyen is megjegyezték, hogy a pályázati kiírások előnyben részesítik azokat a vállalkozásokat, amelyek az internet (vagyis a visszirányú csatlakozás) kiépítését ígérik a kisebb településeken is. Szerintük ez a törekvés nincs összhangban a piaci igényekkel: a kistélepülések lakói egyszerűen nem keresik az Internet-hozzáférés lehetőségét. Szerintük elegendő lenne, ha a kistélepüléseken a testület az olyan hálózatok kiépítését támogatná, amelyek nem nyújtanak Internet-hozzáférést, de bármikor egyszerűen képessé tehetők az internet- szolgáltatásra is.

A pályázati kiírásokról:

- Hárman is úgy vélték, hogy a pályázatok elbírálása során használt pontrendszer „jó”, „igazságos”, „korrekt”, „objektív” és „kiszámítható”.
- Két műsorelosztó ugyanakkor úgy fogalmazott, hogy a pályázati rendszer „bonyolult, nehézkes” és „félreérthető”, a kiírások pedig „bürokratikusak”. Szerintük egyszerűsíteni kellene a pályázati kiírásokat.
- Egy megkérdezett szerint az utófinanszírozásos rendszer azt jelzi: a testület nem bízik abban, hogy a pályázati nyertes valóban a pályamunkában szereplő célra fordítja a támogatást. Őt másik műsorelosztó képviselőjével együtt azt hangsúlyozta, hogy az utófinanszírozásos rendszer likviditási nehézségeket okoz: a kifizetések lassúak, ezért a vállalkozásoknak akár jelzálogkölcsönt is fel kell venniük. E megkérdettek

azt javasolják: „ne legyen előfinanszírozás, de legyen szakaszokra bontott folyamatos finanszírozás”.

- Egy újabb megkérdezett úgy vélte: az újraelosztás rendszerének „átláthatóbbnak” kellene lennie, és a szakma képviselőit is be kellene vonni a források elosztásának előkészítésébe, a stratégia megfogalmazásába. A pályázati rendszerrel szemben felhozta, hogy a pályamunkákat olyan, az elnyert összegből részesedést kapó pályázati-írók állítják össze, akik nem a projekt megvalósításában, hanem a pályázat mindenáron való megnyerésében érdekeltek. A pályázók által benyújtott és a megkérdezett által „kamupályázatoknak” nevezett pályamunkák szerint teljesíthetetlen vállalatokat tartalmaznak, és a komoly, megalapozott pályamunkát benyújtó vállalkozások elől nyerik el a támogatást.
- Egy másik válaszadó ugyanakkor azt javasolta, hogy a tervezés árát is bele kellene foglalni a pályázaton elnyerhető összegbe, különben ezt a kiadást a műsorelosztónak kell „lenyelnie”. A pályázat elkészítési költségeinek a pályázatba való bekalkulálására egyébként szerint több európai uniós pályázat is lehetőséget kínál.
- Az egyik megkérdezett – aki arra hívta fel a figyelmet, hogy egy-egy pályamunka megírása hosszú, több embert igénybe vevő munka – azt is szóvá tette, hogy az elutasított pályázatokhoz a testület nem fűz részletes indoklást, így a pályázó nem tudja pontosan, miben nem felelt meg benyújtott pályamunkája. Ez attól is elveheti a pályázó kedvét, hogy egy későbbi fordulóban újabb pályamunkát nyújtson be.
- Az egyik műsorelosztó képviselője azt kifogásolta: a pályázati kiírások megfogalmazása során a testület nem veszi figyelembe, hogy a kábelhálózat tulajdonosa és üzemeltetője két külön cég is lehet, így arra kényszerít egyes vállalkozásokat, hogy – tulajdonosaik eredeti szándékai ellenére – összeolvadjanak.
- Az egyik megkérdezett úgy fogalmazott: a pályázat kiíróinak szakítaniuk kellene azal, hogy úgy tesznek, mint akik „kegyet gyakorolnak”, és inkább „partnerként” kellene kezelniük a műsorelosztókat.
- Az egyik megkérdezett szerint hibás az ORTT azon gyakorlata, hogy a forrásokkal egyébként is rendelkező, nagyobb vállalkozásokat is támogatja. Szerinte „akinek van pénze, annak [a testület] ne adjon még többet”.
- Egy megkérdezett azt mondta, hogy nem ismeri az ORTT pályázatait.

3.7 A jogszabályi környezet

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a műsorelosztók mit gondolnak a működésüket meghatározó jogszabályi környezetről: van-e olyan törvény, amely hátrányosan érinti a működésüket, illetve szükségesnek tartják-e egyes jogszabályok megváltozását. Nyolcan azt válaszolták (40%), hogy nincsenek őket hátrányosan érintő és ezért megváltoztatandó jogszabályok. A többiek válaszait az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- Három megkérdezett azt tartja a mai szabályozási környezet hibájának, hogy az nem disztinívál, azaz a kisvállalkozásokat ugyanúgy kezeli, mint a nagyokat. Ezt azért sérelmezik, mert a jogszabályok ugyanolyan adminisztrációs terheket rónak a kicsikre, mint a nagyokra, holott az előbbieknél egyes feladatok ellátására nincs munkaerejük. Úgy vélik, az ezer vagy kétezer fős közönséget kiszolgáló hálózatokat másként kellene megítélni, mint a nagyobbakat. Egy további megkérdezett úgy fo-

galmazott, hogy a jogszabályok egy része kifejezetten a multinacionális vállalkozásokat részesíti előnyben – például adókedvezményeket nyújt nekik. Egyes, a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium által kiírt pályázatokat ugyancsak diszkriminatívnak tartanak, mert azok megszbáják a beruházások alsó határát, így a kisebb vállalkozásokat eleve kirekesztik.

- Négy válaszadó arra panaszkodott, hogy a szektor „túlszabályozott”, azaz túl sok jogszabály és hatóság foglalkozik vele.
- Hárman is szóvá tették, hogy a jogszabályi környezet elsősorban a fogyasztók védelmét szolgálja, „az előfizetőkkel szemben nem ad megfelelő védelmet [a szolgáltatóknak], tehát sérti a felek egyenrangúságának az elvét”.
- Az egyik megkérdezett azt kifogásolta, hogy a műsorelosztóknak támogatniuk kell a főként a Matáv fejlesztését szolgáló Távközlési Alap működését; mint mondja, nem érti, miért kell egy másik vállalat működését finanszíroznia.
- Egy másik műsorelosztó képviselője a minőségbiztosítással kapcsolatos adminisztrációs terheket tartotta túlzottnak, hangsúlyozva, hogy azokat a felhasználókra kell hárítani.
- Két további megkérdezett azt a rendelkezést bírálta, amely szerint a hálózatok tervezése során ki kell kérni az érintett területek tulajdoni lapját, mert ez nagyon megnöveli a hálózatok építési költségeit, következésképpen az egyes előfizetőkre kirott csatlakozási költségeket is.
- Az egyik válaszadó szóvá tette azt is, hogy az önkormányzatoknak kell engedélyezniük a hálózatok bővítését. Szerinte „ezzel kiszolgáltatottá tették a szakmát”, mert laikusok szólhatnak bele szakmai kérdésekbe.
- Ketten is szóvá tették a kábeltelevízió-szolgáltatások árának állami szabályozása felé tett lépéseket.

3.8 A műsorelosztók jövőképe és stratégiái

Következő kérdéseinkkel a műsorelosztók jövőképét és stratégiáit igyekeztünk felmérni. Különösen arra voltunk kíváncsiak, hogy a műsorelosztók várakozásai szerint milyen hatást gyakorol a kábeltelevíziós piacra a földfelszíni digitális műsorsugárzás várható elterjedése és Magyarország közelmúltban történt európai uniós csatlakozása.

3.8.1. SZAKMAI STRATÉGIA

Először azt a kérdést tettük fel a műsorelosztók képviselőinek, hogy az alapításuk óta változott-e szakmai stratégiájuk. E kérdésre nyolcan adtak nemleges választ. Négyen úgy válaszoltak, hogy nem volt végiggondolt stratégiájuk, csupán arra törekedtek, hogy folyamatosan bővítsék hálózatukat, azaz egyre több településen egyre több háztartást csatlakoztassanak. Öten a mennyiségi fejlődés mellett a minőségi fejlődést – a digitális átállás és az internetszolgáltatás megvalósítását – is megemlétték új stratégiai céljaik között. A többiek csupán kisebb, a stratégiát lényegében nem érintő változásokat említettek.

Ezután azt kérdeztük a műsorelosztók képviselőitől, hogy várakozásaik szerint miként alakul a piac a közeli jövőben. Tizenegy megkérdezett (55%) vélekedett úgy, hogy a piac

kisebb vagy nagyobb mértékben bővülni fog. Közülük néhányan számítanak az előfizetők számának növekedésére is, de zömük azt hangsúlyozta, hogy inkább a kiegészítő, értéknövelt szolgáltatások (különösen az internet és a telefon) iránti kereslet bővülésére számít. Hárman emellett számítanak a ma még független hálózatok összekapcsolására is – mint mondják, ezt teheti lehetővé a ma még bekötetlen területek csatlakozását és a ritkán lakott településeken működő kábelhálózatok gazdaságos működtetését. Nyolcan várják azt, hogy újabb versenytársakkal kell összemérniük az erejüket – különösen az olyan tőkeerős vállalkozásoktól tartanak, mint a UPC és a Matáv KábelTV. Ketten ugyanakkor hangsúlyozták, hogy nem számítanak új konkurensek megjelenésére, egy megkérdezett pedig a piaci szereplők számának csökkenésére számít.

A kábeltelevíziós piac stagnálását vagy csupán minimális, néhány százalékos bővülését négy (20%) válaszadó várja. Három válaszadó (15%) nem vár semmilyen változást vagy nem tudott válaszolni a kérdésre, egy pedig úgy fogalmazott: „ebben a szakmában három éven túl ne tervezzen senki semmit. Nem tudhatom, hogy mi lesz három év múlva technikailag.” Egy másik megkérdezett ugyancsak azt hangsúlyozta, hogy a várható technológiai konvergencia miatt csak a változás ténye biztos, de a változás iránya megjósolhatatlan.

3.8.2 A DIGITÁLIS FÖLDFELSZÍNI MŰSORSUGÁRZÁS VÁRHATÓ HATÁSA

Ezután azt a kérdést tettük fel, hogy várakozásuk szerint a földfelszíni digitális televíziózásra való tervezett átállás miként befolyásolja cégük piaci helyzetét. Az e kérdésre kapott válaszok alapján a megkérdezetteket három csoportba sorolhatjuk: a kivárák, a pesszimisták és az optimisták csoportjába. A *kivárák* – szám szerint 12 megkérdezett (60%) – szerint a földfelszíni műsorsugárzás digitalizálásának hatásait még nem lehet kiszámítani, azok a megvalósítás módjától és időzítésétől függenek, illetve rövid távon nem várható lényeges változás. Ők úgy vélik, a jövő „kétesélyes”: a földfelszíni televíziós műsorsugárzás digitalizálása egyaránt gyakorolhat jótékony vagy kedvezőtlen hatást a műsorelosztókra, attól függően, hogy azok milyen szolgáltatásokat milyen áron kínálnak, azaz képesek-e állni a versenyt.

A *pesszimisták* – ők öten vannak (25%) – attól tartanak, hogy a digitális földfelszíni műsorsugárzással csak költséges beruházások árán vehetik fel a versenyt. Úgy vélik, az Antenna Hungária által elindított DVB-T-nek juttatott kiemelt állami támogatás sérti a technológia- és versenysemlegesség elvét.

Végül, de nem utolsósorban az *optimisták* – akik hárman vannak (15%) – nem tartanak a földfelszíni digitalizációtól, mert úgy vélik, hogy „ahova az analóg nem jut el, oda a digitális sem jut el”, az ellátott területek nagysága ezért nem változik lényegesen. Ugyanők úgy gondolják, a kínálat sem változik jelentősen, így versenyképesek maradnak a földfelszíni digitális műsorsugárzással szemben.

Ezután azt a kérdést tettük fel a műsorelosztók képviselőinek, hogy tervezik-e új technológiák és szolgáltatások bevezetését a közeli jövőben. Kérdésünkre tizenegyen (55%) adtak nemleges választ. Négyen (20%) tervezik az internetszolgáltatás bevezetését, hárman (15%) a digitális jeltovábbításra való áttérést, ketten (10%) pedig a telefonszolgáltatás nyújtását is.

3.8.3 MAGYARORSZÁG EURÓPAI UNIÓS CSATLAKOZÁSÁNAK HATÁSA

Azt a kérdést is feltettük a megkérdezett műsorelosztóknak, hogy milyen hatást gyakorol működésükre Magyarország 2004. május 1-jén történt európai uniós csatlakozása. Azt, hogy a csatlakozás semmilyen lényeges vagy közvetlen változást nem okozott, a 20 megkérdezett több mint fele – 11 válaszadó – gondolja. A többiek válaszaiból az alábbiakat emeljük ki:

- Három válaszadó szerint kedvező változások zajlottak le; mindenekelőtt az, hogy az EU-csatlakozás megkönnyítette az infrastrukturális fejlesztéseket, mert egyes műszaki berendezéseket külföldön olcsóbban lehet beszerezni, mint Magyarországon.
- Három további megkérdezett azt emelte ki, hogy az európai uniós rendelkezéseken alapuló és a jogharmonizációval Magyarországon is életbe lépett fogyasztóvédelmi szabályozás a korábbinál kiszolgáltatottabb helyzetbe hozza a műsorelosztókat. Olyan új eljárásrendet kell alkalmazniuk például a számlavitelben, amely többletadminisztrációt és nagyobb időráfordítást követel.
- Ketten úgy gondolják, hogy a csatlakozással megnőtt az emelt szintű szolgáltatások – például az internet – iránti közönségigény.
- Az egyik válaszadó szerint a hazai szolgáltatók piaci pozíciójára kedvezőtlen hatást gyakorolt a csatlakozás azzal, hogy a hazai piacon is jelen lévő Deutsche Telecom (a Matáv új tulajdonosa) így a korábbinál is intenzívebb lobbitevékenységet folytat, és még nagyobb hatást gyakorolhat a magyar kormányra.

3.9 Vállalati kommunikáció

Külön kérdéscsoporttal igyekeztünk feltárni a vállalati kommunikáció sajátosságait. Arra voltunk kíváncsiak, hogy mit gondolnak a megkérdezett műsorelosztók a velük szemben támasztott adatszolgáltatási kötelezettségekről, végeznek-e piackutatásokat, és van-e az ügyfelekkel folytatott kommunikációra kidolgozott stratégiájuk.

3.9.1 ADATSZOLGÁLTATÁSI KÖTELEZETTSÉGEK

Arra a kérdésre, hogy milyen adatszolgáltatási kötelezettségeik vannak, és ezeket mennyire tartják indokoltnak, kétféle választ kaptunk. A megkérdezettek túlnyomó többsége – 16 válaszadó (80%) – „nagyon soknak”, „követhetetlennek”, „redundánsnak”, illetve „indokolatlannak” tartja adatszolgáltatási kötelezettségeit és az azokkal járó papírmunkát – különösen azért, mert a legkülönbözőbb hivataloknak kell részben azonos adatokat szolgáltatnia. Az így gondolkodók szerencsésebbnek tartanának egy olyan „egyablakos” rendszert, amely lehetővé tenné, hogy – a megfelelő adatvédelmi garanciák mellett – valamennyi adatot egyetlen hatóságnak (például az ORTT-nek) juttassanak el. Javasolják az elektronikus adatszolgáltatás bevezetését is: „Minél hamarabb át kellene térni az elektronikus munkára, hogy a szoftver csak helyes válaszokat fogadjon el, a pontos kitöltést és a beérkezést is jelezze vissza a szolgáltatónak.” Négy megkérdezett ugyanakkor teljesíthetőnek és indokoltnak tartja adatszolgáltatási kötelezettségeit. Arra a kérdésre, hogy a kötelező adatszolgáltatáson kívül más adatokat is nyilvánosságra hoznak-e, azt az egyöntetű választ kaptuk, hogy ilyet nem tesznek.

3.9.2 PIACKUTATÁS

Arra a kérdésre, hogy szokott-e közvélemény-kutató cégektől piackutatást rendelni, a 20 megkérdezettből hét (35%) egyértelmű „nem”-mel válaszolt. Hárman (15%) rendszeresen rendelnek piackutatásokat, ketten (10%) eddig egy alkalommal tettek így. A többiek azt válaszolták, hogy saját maguk mérik fel az igényeket: például arra biztatják a felhasználókat, hogy nyilatkozzanak igényeikről a nekik küldött levelek visszapostázásával, vagy saját kérdezőbiztosaik keresik fel előfizetőiket és potenciális ügyfeleiket. Két válaszadó pedig azt mondta, nincs szüksége piackutatásra, mert személyesen ismeri az előfizetőket. A felmérések elsősorban arra vonatkoznak, hogy az adott településen hányan fizetnének elő kábeltévé-szolgáltatásra, illetve milyen csatornákat választanának.

3.9.3 KOMMUNIKÁCIÓS KONCEPCIÓ

Amikor azt a kérdést tettük fel a műsorelosztók képviselőinek, hogy van-e az ügyfelek megszólítására kidolgozott kommunikációs koncepciójuk, elsősorban olyan válaszokat kaptunk, amelyekben felsorolták az előfizetőikkel és a reménybeli ügyfelekkel való kapcsolattartásra használt fórumokat. Ezek meglehetősen heterogének: a nagyobb vállalkozások élnek a korszerű technika által kínált lehetőségekkel (internetes honlap, e-mail, teletext), míg a kisebb vállalkozások előszeretettel folyamodnak az olyan hagyományos módszerekhez, mint a személyes kapcsolattartás, a köztéri plakát vagy a szórólap.

A legnépszerűbb fórumokat a szórólap (11 említés), a számlalevélhez mellékelt tájékoztató (11 említés) és a helyi lapban közzétett hirdetés (11 említés), valamint a televíziós hirdetés – beleértve az infocsatartást, a teletextet, a helyi képűség vagy más tévéműsor használatát (11 említés) – jelenti. Ezt követi az internetes honlap (6 említés) és a személyes – többnyire a díjbeszedő általi – kapcsolattartás (5 említés). Végül az e-mailben való megkeresés (2 említés), a köztéri plakát (1 említés), az ügyfélszolgálat (1 említés), a lakossági gyűlés (1 említés), a telefonos kapcsolattartás (1 említés) és a külön ügyfél-tájékoztató magazin működtetése (1 említés) következik.

3.10 Iparági jellemzők

Végül azt kérdeztük meg a műsorelosztók képviselőitől, tagjai-e valamilyen szakmai szervezetnek, és ha igen, hogyan értékelik annak munkáját. Valamennyi megkérdezett tagja valamelyik szakmai szövetségnek. A legtöbben a Kábelkommunikációs Szövetséget említették, de van olyan vállalkozás is, amely emellett tagja az Alternatív Távközlési Szolgáltatók Egyesületének, a Hírközlési Érdekegyeztető Tanácsnak és az Internet Szolgáltatók Tanácsának is.³²

A műsorelosztók elégedettek a szakmai testületek munkájával. Azt általában „hatékonyak” vagy „nagyon hatékonyak”, „elég jónak” vagy „jónak”, „fontosnak”, „hasznosnak”, esetleg „korrektnek” tartják (15 válasz), és úgy vélik, a szövetségek „határozottan” képviselik az érdekeiket (2 válasz). Sokan kiemelték azt is, hogy a szakmai szövetségek mindig átfogó és naprakész információval látják el tagjaikat.

Két válaszadó ugyanakkor úgy vélte, hogy szakmai szervezete „nem megfelelő hatékonysággal” dolgozik, és – egy további megkérdezettel együtt – problematikusnak tartja azt, hogy a szövetség egyaránt a soraiba fogad kis- és nagyvállalkozásokat. Szerintük a különböző méretű vállalkozások gondjai is különböznek, és sok esetben nem lehet egyszerre képviselni a kicsik és a nagyok – néha egymással is szembekerülő – érdekeit. Két másik megkérdezett ugyanakkor úgy véli, hogy vállalkozásának szakmai szövetségében „nem elég az érdekvérvényesítő képesség”, illetve „gyengül az érdekvérvényesítő képessége”. Egy további megkérdezett – aki egyébként elégedett volt szakmai szövetsége teljesítményével – úgy véli, hogy a szövetség és a Műsorszolgáltatási Alap közötti együttműködés nem elég jó, „a szövetség a források megszerzésében nem tűnik elég hatékonynak”. Volt olyan válaszadó is, aki úgy fogalmazott: „van tere a további fejlődésnek a szövetségben”. Az egyik megkérdezett szerint egy „ilyen kis országban két ilyen szervezet [a Magyar Kábelkommunikációs Szövetség, illetve a Magyar Kábeltelevíziós és Hírközlési Szövetség] nagyon sok”.

4. ÖSSZEGZÉS

Tanulmányunk zárásaként összegezzük mélyinterjúk kutatásunk legfontosabb tanulságait.

A *piaci helyzetről* szólva a szolgáltatók képviselőinek többsége azt mondta, hogy a vállalkozásának megalapításakor kitűzött szakmai és pénzügyi célok megvalósultak. Ugyanakkor úgy vélik, a műsorelosztók piaca ma kicsi, telített, legfeljebb kismértékben bővíthető, és nem bír el újabb szereplőket. Abban is szinte valamennyien egyetértettek, hogy előfizetőik meglehetősen árérzékenyek. A szolgáltatók többsége saját anyagi helyzetét „jónak” vagy „stabilnak” tartja, de nyereségét vagy annak nagy részét még mindig visszaforgatja kábelhálózatának bővítésébe és fejlesztésébe.

Az ORTT Műsorszolgáltatási Alapja által kiírt *pályázatok* kapcsán a megkérdezettek – elismerve a pontozásos rendszer hatékonyságát – alapvetően négy dolgot tettek szóvá. Egyrészt sokan szerencsésebbnek tartanák azt, ha az alap nem a kistélepeken önálló fejlődéssel kiépített hálózatok létesítését és fejlesztését, hanem a ma még elszigetelt hálózatok összekapcsolását támogatná, mert úgy vélik, azok csak így működtethetők gazdaságosan. Másrészt többen bírálták a jelenlegi, utófinanszírozásos rendszert, mert az sokszor likviditási nehézségeket okoz a kisebb vállalkozásoknak. Harmadrészt aggodalmuknak adtak hangot az Antenna Hungária által nyújtott digitális földfelszíni műsorsugárzás fejlesztésére fordított állami támogatás miatt: úgy vélik, az alapnak támogatnia kellene a kábelhálózatok digitalizálását is, mert azok csak így válhatnak képessé arra, hogy állják a versenyt a digitális földfelszíni műsorszórással. Negyedrészt pedig szóvá tették, hogy a terület – ha elutasít egy pályázatot – döntését nem indokolja részletesen, megnehezítve azt, hogy a szolgáltató a következő alkalommal sikeres új pályázatot nyújtson be.

A *jogszabályi környezettel* kapcsolatban a megkérdezett szolgáltatók két kifogást fogalmaztak meg. Egyrészt azt nehezményezték, hogy a hálózatok bővítése során ki kell kérniük az érintett területek tulajdoni lapját, ami nagymértékben megnöveli költségeiket. Másrészt azt tették szóvá, hogy számos különböző hatásúnak kell – sokszor párhuzamosan – adatokat szolgáltatniuk.

A fenti észrevételeket számos különböző műsorelosztó képviselője hangsúlyozta. Fontos ugyanakkor megjegyeznünk, hogy más téren a műsorelosztók piaca heterogén: az országban működő több mint 400 műsorelosztó működésében 20 mélyinterjúnk tapasztalatai szerint nagy különbségek találhatók – elsősorban annak függvényében, hogy azok kisebb vagy nagyobb településen, esetleg egyszerre több különböző településen működnek-e. A kisebb és a nagyobb vállalkozások stratégiái, költségvetési forrásai, várakozásai és érdekei tehát sokszor az iparágon belül is eltérnek.

JEGYZETEK

¹ Itt mondok köszönetet Apró Istvánnak, Bajomi-Lázár Dávidnak, Monori Áronnak, Ökrös Gergelynek és Sarnyai Andreának a tanulmány elkészítéséhez nyújtott értékes segítségéért – Bajomi-Lázár Péter.

² Írásunkban csak a kábeles műsorelosztókkal foglalkozunk, így nem tárgyaljuk az AM-mikroszolgáltatást, amelyet az ORTT egy korábbi határozata – egyesek szerint technológiai szempontból indokolatlanul – a kábeles műsorelosztással egy kategóriába sorolt.

³ A sajtószabadság e felfogása tükröződik az ENSZ által 1948-ban kiadott *Emberi jogok egyetemes nyilatkozatának* 19. cikkelyében, amely szerint „[m]inden személynek joga van a vélemény és a kifejezés szabadságához, amely magában foglalja azt a jogot, hogy véleménye miatt ne szenvedjen zaklatást, és hogy határokra való tekintet nélkül kutathasson, átviessen és terjeszthessen híreket és eszméket bármilyen kifejezési módon”. Hasonlóképpen fogalmaz a magyar alkotmány is, amelynek 61. cikkelyében ez áll: „A Magyar Köztársaságban mindenkinek joga van a szabad véleménynyilvánításra, továbbá arra, hogy a közérdekű adatokat megismerje, illetőleg terjessze.”

⁴ A 145 ország képviselője által 1994-ben aláírt *Polgári és politikai jogok alapokmányának* 2. pontja kimondja, hogy az államnak nemcsak az alapjogok megsértéseiktől kell tartózkodnia, de „olyan törvénykezési és más jellegű lépéseket kell tennie, amelyek lehetővé teszik az alapokmányban elismert jogok gyakorlását”.

⁵ A rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény 2. bekezdésének 26. pontja a következőképpen definiálja a *műsorelosztás* fogalmát: „a műsorszolgáltató által előállított jelek egyidejű, változtatlan továbbítása vezetékes (kábeles) hálózaton vagy nem műsorszóró rádiótávközlő rendszeren a műsorszolgáltató telephelyétől, illetőleg a műsorszórtó hálózat végpontjától elkülönült szervezet közbeiktatásával az arra jogosult felhasználó vevőkészülékéhez, a tíznél kevesebb vevőkészülék csatlakoztatására alkalmas hálózat segítségével történő jeltovábbítás kivételével. Nem minősül műsorelosztásnak a telephatáron belüli vezetékrendszer (pl. társasház).” Ebben a dolgozatban a *műsorelosztó* és a *szolgáltató* fogalmakat szinonimaként használjuk.

⁶ A kábelhálózat fogalma olyan elektronikus hírközlési infrastruktúrát és technológiát jelöl, amely elsődlegesen műsorjelek elosztása céljából jött létre, de amely bármely szélessávú adat, jel, kép, hang átvitelére alkalmas (Nyuzó et al., 2004).

⁷ A helyi jellegű önálló rádió- és televízióműsor-készítő stúdiókról szóló 2/1986. (IX. 1.) MTH-rendelet.

⁸ 1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról, lásd különösen a jogszabály VII. fejezetét.

⁹ A frekvenciatoratóriumot 1989. július 30-án bocsátotta ki a Németh-kormány azzal a céllal, hogy a médiatörvény megszületéséig elejét vegye újabb országos frekvenciák kiosztásának, egyszersmind megakadályozza, hogy a formálódó politikai pártok saját médiumhoz jussanak. A médiatörvényt 1995. december 21-én fogadta el az országgyűlés, majd Göncz Árpád köztársasági elnök aláírása után, 1996. január 15-én lépett hatályba.

¹⁰ <http://alap.ortt.hu> (utolsó letöltés: 2004. szeptember 7.).

¹¹ Lásd http://www.nhh.hu/menu3/m3_1/szonda_netre.pdf (utolsó letöltés: 2004. október 19.). Az internet-hozzáféréssel rendelkező háztartások aránya az elmúlt években gyorsan növekedett.

¹² Lásd http://www.nhh.hu/menu3/m3_1/szonda_netre.pdf (utolsó letöltés: 2004. október 19.).

¹³ Lásd <http://www.ortt.hu/nyilvantartas/musorelosztok.xls> (utolsó frissítés: 2004. július 8.).

¹⁴ A legnagyobb szolgáltatók tulajdonosi háttéréről lásd http://www.nhh.hu/menu3/m3_1/tulajdonosi_20031231.pdf (utolsó letöltés: 2004. október 19.).

¹⁵ E szervezetekről lásd <http://www.kabelszov.hu> és <http://www.ktv.hu> (utolsó letöltés: 2004. október 19.).

¹⁶ *Magyar Hírlap*, 2004. február 26.

¹⁷ *Népszabadság online*, <http://www.nol.hu/cikk/326102/> (utolsó letöltés: 2004. július 19.).

¹⁸ 11/2004. (IV. 22.) IHM rendelet.

¹⁹ *Népszabadság*, 2004. július 20.

²⁰ *Népszabadság online*, <http://www.nol.hu/cikk/326102/> (utolsó letöltés: 2004. július 19.).

²¹ A *set-top boxok* ára ma – az általuk kínált szolgáltatásoktól függően – 25 000 és 400 000 forint között van.

²² Az Egyesült Királyságban például a digitális földfelszíni műsorsugárzás beindításáról szóló hírek hatására 20%-ot zuhant a műsorelosztók piaci árfolyama (László, 2002).

²³ Lásd például a Magyar Tudományos Akadémia és a Széchenyi István Egyetem közös konferenciáját a digitalizáció és a médiakonvergencia várható hatásairól, Győr, 2004. július 16. Lásd még a *Kommunikáció, Média, Gazdaság* 2003. őszi és a *Médiakutató* 2004. őszi számában a digitális átállásról közölt összeállításokat

²⁴ A *video on demand* szolgáltatás azt jelenti, hogy folyamatosan, kis időeltéréssel vetítik ugyanazt a műsort. A *pay-per-view* szolgáltatás lehetővé teszi, hogy a néző csak azért a műsorért fizessen, amelyet a *set-top boxon* és a kábelhálózaton keresztül saját magának választ ki és hív le. A felhasználó mindkét esetben utólag, csak a nézett műsorszámokért fizet: a szolgáltatás díját a műsorelosztó a néző számlájára terheli.

²⁵ 1993. évi LXIII. törvény.

²⁶ 2003. évi C. törvény.

²⁷ A rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény 121. bekezdésének 3. pontja szerint „[a] műsorelosztás részletes szabályairól külön törvényt kell alkotni”.

²⁸ Ökrös Gergely közlése, e-mail, 2004. november 24.

²⁹ Ennél a kérdésnél egy válaszadó természetesen több fejlesztési forrást is megnevezhetett.

³⁰ Ugyanerre a problémára hívják fel a figyelmet Nyuzó és munkatársai (2004).

³¹ Az alternatív, azaz nem kábeles távközlési technológiákat nyújtó szolgáltatókat – az Am-mikró kivételével – nem soroltuk a versenytársak közé.

³² E szervezetekről részletesen lásd az alábbi honlapokat: <http://hirek.prim.hu/cikk/24882/>, <http://www.hirkozlesitanacs.hu>, <http://www.iszt.hu/iszt/> (utolsó letöltés: 2004. november 21.)

Online információk

<http://www.antennahungaria.hu/hu/index.php>

<http://www.hirkozlesitanacs.hu/>

<http://www.hullamvadasz.hu/>

<http://www.ihm.hu/>

<http://www.iszt.hu/iszt/>

<http://www.kabelszov.hu>

<http://www.ktv.hu/>

<http://www.media-kabel-muhold.hu/>

<http://www.mediafigyelo.hu/mediafigyelo.php>

<http://www.mediakutato.hu/>

<http://www.nhh.hu/>

<http://www.ortt.hu/>

<http://hirek.prim.hu/>

- Akli Mária (2003): A digitális műsorszórás bevezetésének lehetőségei Magyarországon. In *Kommunikáció-Média-Gazdaság*, ősz.
- Ballai Éva, dr. (1999): Kábeles konfliktusok. In Cseh Gabriella – Enyedi Nagy Mihály – Solténszky Tibor (szerk.): *Médiakönyv*. Budapest, ENAMIKÉ.
- Cseh Gabriella (2004): A digitális műsorszolgáltatásra vonatkozó időszerű jogi kérdések Magyarországon. In *Médiakutató*, ősz.
- Csüllög Sándor – Rajkai László (1999): Kábelkalózkodás. In Csermely Ákos – Ráduly Margit – Sükösd Miklós (szerk.): *A média jövője. Internet és hagyományos média az ezredfordulón*. Budapest, Média Hungária.
- Gálik Mihály (2003): *Médiagazdaságtan*. Budapest, Aula Kiadó.
- Horvát János (2000): *Televíziós ismeretek*. Budapest, Média Hungária.
- Kárpáti Rudolf (2001): A digitális földi sugárzás hazai elterjedésének lehetőségei. In Csermely Ákos (szerk.): *A média jövője 2001*. Budapest, Média Hungária.
- Kovács Éva (2001): Az Antenna Hungáriánál jelen van a digitális jövő. In Csermely Ákos (szerk.): *A média jövője 2001*. Budapest, Média Hungária.
- László Géza, dr. (2002): Műsorszórás, távközlés, multimédia együtt vagy külön? In Csermely Ákos – Sükösd Miklós (szerk.): *Írások az internet és a média világáról*. Budapest, Média Hungária.
- McQuail, Denis (1994): *Mass Communication Theory. An Introduction*. London – Thousan Oaks – New Delhi, Sage.
- Nagy Judit (1998): A televíziózás és a helyi, regionális társadalom. In Cseh Gabriella – Enyedi Nagy Mihály & Solténszky Tibor (szerk.): *Médiakönyv*. Budapest, ENAMIKÉ.
- Nagy Judit (2000/2001): Gyors, gyors, lassú... Táncórák helyi televíziós haladóknak. In Enyedi Nagy Mihály – Farkas Zoltán – Molnár Adél – Solténszky Tibor (szerk.): *Médiakönyv*. Budapest, ENAMIKÉ.
- Nyuzó Péter, dr. – Nacs Tibor – Littvay István – Rajkai László – Nagy József, dr. (2004): *A kábeltelevíziózás közéleti fejlesztési koncepciója*. Készült a Nemzeti Hírközlési és Informatikai Tanács Megbízásából. *Kézirat*.
- Ökrös Gergely (2003): Műsorszolgáltatók és műsorelosztók. Média és távközlés kettős hatása a kábeltelevíziózásban. *Kézirat*.
- Polyák Gábor (2004): A digitális televíziózás egyes médiapolitikai kérdései. In *Médiakutató*, ősz.
- Sogrik György (2003): Multimédia a digitális televízióban. In *Kommunikáció-Média-Gazdaság*, ősz.
- Szűcs László (2001): Úton a valóban személyre szabható televíziózás felé. In Csermely Ákos (szerk.): *A média jövője 2001*. Budapest, Média Hungária.
- Urbán Ágnes (2004): A digitális televíziózás terjedésének főbb kérdései. In *Médiakutató*, ősz.
- Vörös Csilla (2003): A kábeltelevíziók és közönségük. In Enyedi Nagy Mihály – Polyák Gábor – dr. Sarkady Ildikó (szerk.): *Médiakönyv*. Budapest, ENAMIKÉ.
- Vörös Gábor (1999): Kábelspecifikus és tematikus tévécsatornák Magyarországon. A bővülés lehetőségei és korlátai. In Csermely Ákos – Ráduly Margit – Sükösd Miklós (szerk.): *A média jövője. Internet és hagyományos média az ezredfordulón*. Budapest, Média Hungária.
- Wilson, Ed. (2001): A digitális földfelszíni műsorszórás. In Csermely Ákos (szerk.): *A média jövője 2001*. Budapest, Média Hungária.

Gálik Mihály

A MÉDIA ÁTVÁLTOZÁSAI – VISSZATEKINTÉS ÉS JÖVŐKÉP¹

A sokszintű és életünk egészét átszövő társadalmi kommunikációs folyamatban a tömegkommunikáció világszerte, így nálunk is különleges jelentőségre tett szert a 20. században. A média – értelmezésünkben e helyütt az intézményesített tömegkommunikáció – immár olyannyira jelen van mindennapjainkban, hogy joggal beszélhetünk mediatisztált világról, illetve arról, hogy a médiatermékek és szolgáltatások a létszükségleti cikkek csoportjába tartoznak. A kérdés az, hogy a társadalmi viszonyok változásának és az információs – vagy az újabban használt kifejezéssel: infokommunikációs – technológiák viharos fejlődésének egymásra kölcsönösen ható komplex folyamatában hogyan fog változni a mára már ismerősnek tetsző mediatisztált világ, s ezt mennyire lehet előre jelezni. Elemzésünkben a hazai viszonyokra összpontosítunk, a világtendenciákkal csupán mint a magyar fejlődést befolyásoló környezeti tényezővel foglalkozunk.

A várható változásokról minőségi értelemben szólva úgy véljük, nincs meggyőző ok azt feltételezni, hogy a média szerepe lényegesen kisebb lesz, netán jelentéktelenné válik a társadalmi folyamatokban. A 20. században kifejlődött olyan kulcsfontosságú funkciói, mint a politikai élet szervezése, a társadalmi viták napirendjének meghatározása, a közös identitások kifejezése és alakítása, a kulturális környezet megteremtése (McQuail, 2003) biztos, hogy nem szűnnek meg, a vita csupán azon lehet, hogy vajon továbbra is a mai domináns szerepet játssza-e majd a média, vagy az új körülmények között, kénytelen-kelletlen, engednie kell, hogy az eddigi mellékszereplők előbbre lépjenek.

A HAGYOMÁNYOS MÉDIA HASZNÁLATÁNAK, IGÉNYBEVÉTELÉNEK CSÖKKENÉSE

Fogyasztói/felhasználói oldalról azt vetítjük előre, hogy a társadalmi kommunikációs folyamatban a személyes és a csoportkommunikációra fordított idő határozottan növekedni fog az infokommunikációs technológiák térhódításával, s ezzel a *per definitionem* intézményes, professzionális tömegkommunikáció mára kialakult nyomasztó túlsúlya a szabadidő-felhasználásban fokozatosan csökken, ám ennek a változásnak a sebességét még középtávra, négy-öt évre is csak nagy hibahatárok között becsülhetjük.

Óvatosságra int, hogy azok az 1990-es évek elején született előrejelzések, amelyek az emberek szabadidő felhasználásában a hagyományos (offline) média küszöbönálló trónfosztását fogalmazták meg, végeredményben tévesnek bizonyultak. Ugyanakkor azt is látnunk kell, hogy az infokommunikációs eszközök (személyi számítógépek, játékkonzolok, videomagnók, DVD-lejátszók, személyi/digitális videoregiztók és -lejátszók, digitális fényképezőgépek és kamerák, MP3-lejátszók, mobiltelefonok stb.) megállíthatatlan terjedése, a fejlett és közepesen fejlett országokban elért ellátottsági szintje, illetve az eszközök használata, „házasítása”, párosulva az internethasználat általánossá válásával már ma is komoly hatással van a szabadidő-eltöltésre, s az eddig azt uraló médiafogyasztás szerkezetére. Tanulmányunkban az internethasználat médiafogyasztásra való hatásaira összpontosítunk, a többire csak utalunk.

Az Amerikai Egyesült Államokban, ahol immár tíz évre visszatekintő, megbízható és összehasonlítható felmérések is rendelkezésre állnak, az internethasználatnak a hagyományos média használatát kiszorító hatása világosan megmutatkozik. Az egyik legismertebb felmérés sorozat (The World Internet Project) legutóbbi, nyilvánosan hozzáférhető darabjából² idézve az amerikai internethasználók aránya a legalább 16 éves korú lakosokon belül 2003 közepén 75,9% volt, s a háztartások 65,1%-a rendelkezett internetkapcsolattal. Ezek már olyan arányok, amelyek mellett az internetezők szociodemográfiai összetétele minden bizonnyal közelebb van a népesség átlagához, mint az innovátorok és a korai felhasználók együtt számított csoportjához (miközben azért mégiscsak pozitív torzítást tartalmaz az átlaghoz képest).

A hivatkozott kutatási jelentés szerint az internetező amerikaiak heti szabadidő-felhasználásában újságolvasásra 1,9 órával, magazinolvasásra 1,1 órával, rádióhallgatásra 0,3 órával, televíziónézésre pedig 4,6 órával kevesebb jutott, mint nem internetező honfitársaiknál (i. m. 46. o.), s a televízió-nézést leszámítva minden más médiafogyasztást megelőz az internethasználat. Ha figyelembe vesszük, hogy az internethasználók társadalmi státusa az átlagosnál magasabb, és tudjuk, hogy ők akkor is kevesebbet fordítottak idejükből a televíziónézésére az átlagnál, amikor még nem használták az internetet, úgy az idézett 4,6 óra/hét eltérés a televíziónézésben a nem internetezőkhöz képest a szociodemográfiai változók eltérését is tükrözi, nemcsak az internethasználatét. Ugyanakkor az újságolvasásban való eltérésnél ellenkező a hatás: miután a magasabb társadalmi státushoz több újságolvasásra fordított idő társul, így az internethasználat változó hatása nagyobb, mint a kimutatott 1,9 óra/hét érték.

Természetesen azt sem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy az internethasználat tárgya tömegkommunikációs termék is lehet (újság és magazin olvasása a világhálón, vagy mondjuk az élőben elszalasztott hírek meghallgatása, híradó megnézése stb.), ami a másik irányba visz torzítást az összehasonlításba. Arról, hogy milyen arányú is a tömegkommunikációs termékekre irányuló internethasználat az egész használaton belül, viszont jelenleg még csak keveset tudunk.

Érdemes még e helyütt megjegyezni, hogy a már legalább hét éve internetező amerikaiak körében a hagyományos média órában mért használata jelentősen kisebb az internet világába újonnan belépőkhöz képest: az előbb felsorolt négy médiumot nézve négy órával kevesebb a tapasztalt internetezők heti médiafogyasztása, mely különbségen belül, talán mondani sem kell, a televíziónézés különbsége a legnagyobb, önmagában 2,2 órát kitevő tétel (i. m. uo.). Természetesen az 1990-es évek közepének amerikai internethasználói, az innovátorok és a korai felhasználók egész más szociodemográfiai jellemzőkkel rendelke-

tek, mint a 2002–2003. évek folyamán az internet világába belépő, a „késői többség”-hez tartozó felhasználók, így a két csoport tagjainak médiahasználatuk az internettől függetlenül is jelentős különbségeket mutatott. Ezt a különbséget az internethasználat változója minden bizonnyal felerősítette, de ennek egzakt kimutatása külön kutatási feladat lenne: ehelyütt a jelenségre csak utalunk.³

Ami a magyar internetezőket illeti, az ő körükben nem egyértelműek a tévézés és az internethasználat intenzitása közti kapcsolatot tükröző adatok, ugyanakkor világosan kimutatható, hogy sokkal nagyobb közöttük az újságolvasók aránya azoknál, mint akik nem használják az internetet (Angelusz–Tardos, 2004), (Angelusz–Fábián–Tardos, 2004). Ez utóbbi eredmény annyiban nem meglepő, hogy a magyar internethasználók (a 2004. évben az egymást erősítő felmérések szerint a 14 éves és idősebb népesség mintegy 28–29%-a) összetétele sokkal inkább eltér a társadalom egészének átlagától, mint az amerikaiaké, de ez a különbség az évek előrehaladásával nyilvánvalóan éppen úgy csökkenni fog, mint ahogy általában a fejlett országokban, s ezen belül is az Amerikai Egyesült Államokban következett az elmúlt tíz év során.

Egy másik, a széles sávú internetet használók körére vonatkozó, nagymintás – igaz, nem reprezentatív –, 2004 tavaszán végzett hazai felmérés (Urbán, 2004) szerint amióta van széles sávú előfizetése, a válaszadók 34,2%-a kevesebbet fordít az újságolvasásra, míg többet 2,2%-uk, kevesebbet tévézik 48,5%, többet 1,0% (i. m. 86. és 88. o.), azaz a tendencia egyértelmű: az internetezés csökkenti a hagyományos média fogyasztását, különösen a tévézést. Ebben a mintában a válaszadók átlagban már többet fordítottak internetezésre (napi 3,6 óra), mint tévézésre (napi 2,6 óra), ami persze ismét csak azt mutatja, hogy a mintasokaság tagjainak szociodemográfiai jellemzői „felfelé” radikálisan eltérnek a népesség átlagától.

A köznapi tapasztalatok alapján úgy tűnik, hogy a fiatal korosztályok internet használatának, vagy ha úgy tetszik, számítógép közvetítette kommunikációjának (CMC) számottevő része a személyes és a csoportkommunikáció körébe sorolható, s ezt érzékelve nem árt visszaidézni egy néhány évvel ezelőtt nagy feltűnést keltett tanulmány szerzőjének (Odlyzko, 2001) szavait, aki szerint az internet jövője voltaképpen az üzleti kommunikáció mellett inkább a személyek közti kommunikáció (*peer-to-peer*, *P2P*), semmint a professzionális tartalomszolgáltatás.

Ennek az első olvasatra meghökkentő következtetésnek a hátterében az áll, fejti ki Odlyzko, hogy az infokommunikációs technológiák fejlődésével a professzionálisvideótartalom előállításával vetekszik, sőt azt adatmennyiségben mérve meg is haladja az amatőrök által családi vagy kisközösségi használatra előállított álló- és mozgóképek mennyisége. Ezen videofájlok forgalma az interneten a személyes és/vagy csoportkommunikációra jellemző pont-pont közötti adatforgalom, hisz szélesebb érdeklődésre nem tarthatnak számot, mi több, ritka kivételektől eltekintve nem is ilyen célból állítják őket elő. Ehhez adódik hozzá a professzionális tartalomszolgáltatók által készített videoanyagok forgalma, amelynek zöme nem valós idejű internetes televízióadás, csatorna (IPTV) lesz, hanem a forgalom nagyobbik része az egyéni kezdeményezésű lehívás (VOD), az egyéni készülékre (PVR) való letöltés és tetszés szerinti időben való felhasználás, illetve – amennyiben a szerzői jog ezt lehetővé teszi – a videofájlok egymás közti cseréje formájában zajlik majd.

Pillanatnyilag még nem lehet határozottan megmondani, mennyire válik be ez az előrejelzés,⁴ de azért talán már nem hangzik annyira bizarrnak, mint négy évvel ezelőtt, amikor a professzionális tartalomszolgáltatás volt az a *killer application*,⁵ amitől az internetágazat

szereplői – egyrészt a guruk sugallatára, másrészt némileg engedve a vágyaktól vezérelt gondolkodás (*wishful thinking*) csábításának – a jövedelmek ugrásszerű emelkedését várták. Ugyanakkor a dolgok egésze szempontjából egyáltalán nem mindegy, hogy az internet lényegében csak egy új elosztási platform lesz-e a megszokott médiatartalmak számára, vagy egy innovatív, a társadalmi kommunikációs folyamatok struktúráját alakító eszközként is szolgál majd.

A TÉVÉNÉZÉS ÁTVÁLTOZÁSAI

A médiafogyasztás egészen belül kiemelten kell beszélnünk a televíziózásról. A televízió nem egyszerűen egy a tömegműfajok között, hanem 'az óriás médium' (Barwise–Ehrenberg, 1988), amely magasan kiemelkedve a többiek közül –, uralta a múlt század második felének médiaszínterét. Azokkal is egyetértünk, akik szerint még mindig a televízió az uralkodó médium. A televízió társadalmi súlyának minden méltatása e helyütt felesleges, inkább csak az ezt visszaadó karikatúrákat lenne érdemes idézni, és talán még a pop-art zsenije, Andy Warhol örökbecsű szavait, aki szerint 15 percre mindenki világhírű lehet a tévében.

A televízió fogalma, úgy ahogy megismertük, szorosan hozzákapcsolódott a terjesztési technológiához. Az analóg földfelszíni műsorszórással terjesztett televízió iskolapéldája volt a tömegkommunikációs üzenetek központosított termelésének és elosztásának, amelyben a nézőnek a passzív fogyasztó szerepénél aligha juthatott több. A folyamatban a műsorra áhító néző lényegében ki volt szolgáltatva a csatornának, s ez nem csupán a sokáig állami monopóliumként működő európai televíziókban volt így, hanem a három nagy kereskedelmi hálózat (ABC, NBC, CBS) uralta amerikai piacon is, ahol a nevezett társaságok – némi termékdifferenciálással – nagyjából ugyanazt a középútas szórakoztatást nyújtották az embereknek, programjaik igencsak közeli helyettesítői voltak egymásnak.

Az új terjesztési technológiák, a kábel és a műhold térhódításával, a sokcsatornás televíziós modell kialakulásával a műsorválaszték nőtt, a kínálat szakosodott, a néző kiszolgáltatottsága csökkent, a nézői kényszerhelyettesítés lényegében eltűnt, igaz, lassan maga a nagyközönség is, amely egyre inkább részekre bomlott, fragmentálódott. Az elmúlt tíz év alatt rohamosan emelkedett a háztartások infokommunikációs eszközökkel való ellátottsága is, s maga az internethasználat pedig ugrásszerűen, mondhatni egy egész nagyságrenddel nőtt: a fejlett országokban ma már a népesség több mint felére kiterjed, de a közepesen fejlettekben is a felkúszott az 1-2%-ról a népesség mintegy harmadára.

Az előbbiek fényében akár meglepőnek is tűnhet, hogy noha az 1990-es években a tévét folyamatosan temették a kibontakozóban lévő hálózati világ gurujai, az 1995–2004. évek között a tévé nézettség ideje, ha enyhén is, de folyamatosan növekedett (egy évtized alatt mintegy 12%-kal) abban a 27 fejlett és közepesen fejlett országban, amelyre vonatkozóan rendelkezésre állnak a műszeres közönségmérés összehasonlítható adatsorai (Eurodata TV Worldwide). A tárgyalt ellentmondásnak nyilván több oka is van. Az egyik ilyen tényező a vizsgált országok népességének fokozatos elöregedése, amely a korosztályonként eltérő nézési időkből következően – a fiatalabbak kevesebbet, az idősebbek többet tévéznek, ez általánosan érvényesülő tendencia – önmagában is felfelé húzza a vizsgált évek alatt a televízió nézettség átlagos idejét.

Mi magunk úgy látjuk, hogy a legfontosabb magyarázó tényező a fenti ellentmondásra a televíziózás háttértevékenység jellegének erősödése, mind általánosabbá válása: s a korai szakasz teljes figyelmet lekötő nézésétől fokozatosan tolódik a nézés a háttér-televíziózás irányába. Ezt a változást a műszeres közönségmérés csak korlátozottan képes követni, s emiatt például az internetezés közbeni televíziónézés ideje egyenértékű az internethasználatával, vele együtt nő. Igaz persze ennek a fordítottja is, tehát az, hogy az internetes platformon is lehet televíziót nézni, ami internethasználatnak számít, s nem tévénézésnek, bár ennek mértéke minden bizonnyal kisebb, mint az internetezés közbeni háttértévézésé.⁶

Az információs technológiák forradalma az 1990-es években az interaktív jellegű televíziózást is lehetővé tette az addigi passzív nézéssel szemben: a különböző platformokon (digitális televízió, illetve internet) nyújtott, a néző számára választási-elágazási lehetőséget nyújtó, többletértéket hordozó „nem lineáris” hírek és időjárás-jelentések, a sportesemények, a stúdióbeszélgetések, a valóságshow-k, a játékszoftverek és a hirdetések már ma érettek az interaktív alkalmazásokra (iTV-re). A drámai/fikciós tartalom viszont, úgy tűnik, nem ilyen, ezeknek a nézői aktivitásra épülő feljavítása ugyanis rendkívül problematikus. A nézők nem akarják, hogy megszakadjon egy izgalmas krimi, tévéjáték vagy szappanopera, és jellemzően megírni sem akarják az éppen nézett történet végét. Azt szeretnék, hogy professzionális szórakoztatást kapjanak, e műfajokban egyáltalán nem kívánnak műsorszerkesztők is lenni. Ugyanakkor az is kiderült, hogy ez a folyamat a vártól sokkal lassabban és némileg más formában terjed ez a forma (Urbán, 2003).

Ami tehát a televíziónézés interaktív jellegét illeti, a magunk részéről pedig azt vetítjük előre, hogy követve a nemzetközi főáramlatokat, egy lassú, de határozott átalakulás várható nálunk is: a passzív nézés és az aktív használat egy fogyasztási zóna (egyes szakasz) két végpontja, amely között megannyi változatban, formában fogunk tévézni, beleértve a jó öreg, analóg módon terjesztett műsorokba való nézői „belépést” is, történjék ez akár offline, akár online módon.⁷ Egyébként pedig a televízió helyett egyre inkább a videoszolgáltatások gyűjtőfogalmat kell majd használnunk, ezek egyike lesz a korábban szinte kizárólagosként ismert televízióműsor-szolgáltatás, a többi pedig az egyéni felhasználó-preferenciáknak utat engedő egyéb kínálat az egyéni kameraválasztástól a lehívásos videoanyagokig.

ÉS A TÖBBI TÖMEGMÉDIUM?

A televízió megjelenése előtt a rádió volt talán a legnagyobb hatású médium, attól kezdve viszont szerepe fokozatosan csökkent, s mára másodlagos szerepet tölt be a média színtéren szerte a világon. Nincs, és merjük mondani, nem is lesz ez másként nálunk sem, miközben a rádiópiacok szerkezete azért sokkal változatosabb a különböző nemzetállamokban, mint az újság- és televíziópiacoké.

A rádiózás véglegesen elvált az analóg műsorszórástól, s ma már pontosabb kiterjesztő módon az audioszolgáltatások piacáról beszélni. Akármilyen is lesz majd az uralkodó rádiózási technológia, úgy tűnik, a terjesztés teljes digitalizálódása meg fog történni az elkövetkező tíz-tizenöt év alatt, és akármilyen is lesz a fogyasztói végberendezések sora a digitális rádiókészüléktől a mobiltelefonon át a személyi számítógép telepített és hordozható válto-

zataiig, egy biztosan állítható: a rádiózás háttértevékenység, háttérfogyasztás marad a jövőben is, miközben a mai értelemben vett rádiózáson túlmutató audioszolgáltatások személyre szabása gyakorlatilag a végtelenségig, akár az egyes fogyasztóiig fokozható.

Az új médiumok teremtette verseny közepette, s különösen az internethasználat terjedésével – azt is mondhatjuk: a fejlett országokban az internethasználat tömegessé válásával, ami persze előbb-utóbb nálunk is bekövetkezik – újból és újból felvetődik, hogy vajon nem teljese-e be mégis az a régi előrejelzés, miszerint a napilapkiadásnak nincs jövője, olvasótáborát fokozatosan elveszti, s végül is elsorvad.

A fiatalabb generációk tagjai, akiknek az életéhez már hozzátartozik az internet rendszeres használata,⁸ a híreket jórészt inkább a különböző internetes portálokról, semmint a papírra nyomott újságokból gyűjtik össze. Úgy tűnik, számukra a hagyományos napilap mint hírforrás egyre inkább elveszti jelentőségét (Brown, 2005), s erre az egyszerre köznap és tudományos tapasztalatra világított rá Rupert Murdoch is 2005 áprilisában az Amerikai Újságszerkesztők Társaságának közgyűlésén tartott és óriási publicitást kapott beszédében. Most arra nem térünk ki, hogy a világ egyik legismertebb médiamágnása lapkiadóként mindebből milyen következtetésre jutott (erről lásd The Economist, 2005), csak azt szeretnénk aláhúzni, hogy az a jelenség, miszerint a hírfogyasztás határozottan és kifejezetten tolódik az internet irányába, nem csupán amerikai, hanem egyúttal globális tendencia is.

A közéleti-politikai tartalmú lapok iránti kereslet minden bizonnyal még tovább csökken, s a csökkenő példányszámokból adódóan tovább apadnak a hirdetési bevételek is. Az ilyen újságok szerkesztőségi irányvonalával azonosuló olvasók jó része, más választása nem lévén, valószínűleg hajlandó lesz többet fizetni a maga meggyőződéseit erősítő, véleményét visszatükröző újságért. Emellett azok a szervezett érdekcsoportok és/vagy vagyosok egyének, amelyek/akik szintén a magukénak érzik a lap irányvonalát, hajlandóak lesznek azt anyagilag is támogatni – vagy éppen megszerezni és működtetni – a kiadót, azaz megjelennek a társadalmibefolyás-piacon.⁹

Ugyanakkor az újság szórakoztató funkciója, úgy tűnik, továbbra is erős, ami a bulvárújságok további térnyerésében nyilvánul meg, és végeredményben a szórakoztató funkció fogja tovább éltetni a fogyasztói magazinokat is. A már sokszor eltemetett „papír-interfész” szemmel láthatólag rendelkezik még tartalékokkal: az újság és a magazin, úgy tűnik, sokkal inkább hozzátartozik életünkhöz annál, hogy könnyen megváljunk tőle.¹⁰

Az elmúlt tíz-tizenöt év nemzetközi tapasztalatai azt mutatják, hogy a fogyasztói magazinok kiadásban lerövidülnek a termék-életciklusok, mondhatni még inkább kidomborodik a fogyasztói magazinok és a divatcikkek közti hasonlóság, s a korábbiaknál még erősebb az ún. választékgazdaságosság hatóereje az ágazati szerkezet alakításában. Emellett sorra jelennek meg a nagy divatcégek és más erős márkák nevét viselő magazinok, mintegy mutatva, hogy a fogyasztói magazinok döntő többsége a konzumkultúra világának része, hordozója. Ezek a tendenciák nálunk a kilencvenes évek végétől kezdtek világosan érvényesülni, ha úgy tetszik, a fogyasztói magazinok kiadása immár a hazai piacon is törés nélkül belesimul a nemzetközi trendekbe.

A legnagyobb kérdőjel nálunk talán a videojátékok piaca, illetve ennek bővülése. Amint a leggazdagabb országok tapasztalatai mutatják, a videojátékok általánossá válása komoly hatással lehet a szabadidő-felhasználásra, s ezen keresztül a többi médiatermék és szolgáltatás iránti keresletre. Amennyiben az igazán szofisztikált¹¹ változatait nézzük, úgy azt mondhatjuk, hogy ez az egyik, ha nem a legköltségesebb médiatermék. Az ilyen video-

játékok használatának készülék háttere általában komoly beruházást igényel, hisz például a játékkonzolok ára kifejezetten magas, s a tartalom is külön pénzbe kerül (ugyanaz, a drága készülék igénye és a fizetős tartalom igaz a mobiltelefon-platformon terjesztett videojátékokra is). A magyar háztartások jövedelmi viszonyait ismerve középtávon a videojátékok használata aligha fog forradalmi változásokat előidézni.

A hagyományos médiumok hálózati (online) megjelenését, illetve az irántuk megnyilvánuló keresletet most csak röviden érintjük. Az online megjelenés egyrészt természetes kiegészítő és értéknövelő szolgáltatás a fogyasztó számára, másrészt a médiavállalatok új stratégiájának része, amely a szolgáltatott tartalomhoz kapcsolódó közösségépítés és kereskedelem révén kiterjeszti az alaptevékenység határait új bevételi források megszerzése reményében. Azok a hálózati tartalomszolgáltatások, amelyek mögött nincs hagyományos médiaháttér, csupán akkor számíthatnak tömegkeresletre, ha vagy egy erős internetes és/vagy szoftveres vállalkozáshoz kapcsolódnak, kihasználva a már bevezetett márka és a vertikális integráció előnyeit, vagy a szolgáltatók képesek vállalni a márkázás (branding) óriási befektetést igénylő fázisát is.

A MÉDIAKÍNÁLAT ÁTALAKULÁSA, AVAGY VIRÁGZIK-E MAJD SZÁZ(MILLIÓ) VIRÁG?

A kínálati oldalon egyértelműen érvényesülő tendencia, hogy a korábban elkülönült szolgáltatásokat nyújtó különböző elektronikus hírközlési hálózatokon (műsorszóró hálózatok, vezetékes telefonhálózat, kábelhálózat, mobiltelefon-adóhálózatok stb.) a digitális technológiák lehetőségeit kihasználva a médiaszolgáltatások széles körét fogják nyújtani. Ez a konvergenciának nevezett jelenség az 1990-es évek közepe óta fejti ki hatását, s mára mondhatni dominálja a kínálati oldal fejlődését.

Az infokommunikációs technológiák fejlődésével a kis- és középvállalkozások (SMEs), tehát a kreatív egyének, az innovatív kiscsoportok, a középvállalatok előtt a tömegmédia világához képest sokkal több lehetőség nyílik a piaci belépésre, a szűk *niche* piacok létrehozására, illetve az ezeken megjelenésre, valamint a nem piaci kommunikációs tereken való működésre (közösségi média). Az, hogy a médiaszíntéren sokkal több lesz a szereplő, evidenciának tűnik, ugyanakkor a kínálat egy részét nem piaci ösztönzők szerint, s eleve nem árucikként állítják majd elő. A professzionális média számára bedolgozó *content provider* mellett megjelenik a nyilvános térben az amatőr, a műkedvelő, a saját örömére ilyenfel foglalkozó kreatív egyén, aki a maga szöveges, hang- és képi blogjait, multimédiás alkotásait mintegy közszemlére teszi.

Valószínű, hogy néhányan közülük ezen az úton keresztül találnak utat a professzionális médiához és/vagy válnak önálló vállalkozóvá, ilyen értelemben megsokszorozódik az a kínálat, amelyhez potenciálisan a hálózaton hozzá lehet férni. Valószínű, hogy a professzionális média a saját üzleti érdekeit követve sokukat megpróbálja integrálni, mint ahogy azt a lapkiadásban már ma is tapasztaljuk. Valószínű, hogy az amúgy spontán terjedő jelenség összetettségű, a professzionális média által folytatott tehetséggondozással, amelynek merítési bázisa a maihoz képest jelentősen kibővül. Valószínű ugyanakkor az is, hogy sokan egyáltalán nem kívánnak a műkedvelő/amatőr státusból kilépni, s egyből

elfoglaltságuk mellett – akár egy divatot követve időlegesen, akár tartósan – a maguk és szűkebb környezetük szórakoztatására folytatják ezt a tevékenységet.

A *niche* piacok egy része tehát a kisközösségekhez és a szubkultúrákhoz kapcsolódik majd, azokat szolgálja ki, azok éltetik, és ezen kínálat létrehozásában a posztmaterális értékek lesznek a meghatározóak. A *niche* nagyobbik része viszont megmarad az üzleti szférán belül: egyrészt a nagy nemzeti piacokon működő platformok a majdhogynem korlátlan terjesztési kapacitásokat kihasználva ontják az olcsón beszerezhető, egyre zsugorodó célközönségnek szóló tartalmakat,¹² másrészt a nagy, világszerte vonzó brandek az olcsó globális terjesztésével érik el a gazdaságos működéshez szükséges kritikus nézőszámot.

Mindezek mellett immár az audiovizuális tartalmak hálózati terjesztése (egyedi lehívásos műsorszámok, illetve szerkesztett műsorok, azaz a VOD és az IPTV) is tömegmértéket ölthet. A Pew Internet & American Life Project 2005. év közepén elvégzett reprezentatív felmérése szerint Amerikai Egyesült Államokban az otthon internetezők (a felnőtt lakosság 68%-a) több mint fele (53%-a) széles sávú internetkapcsolattal rendelkező háztartásokban élt (Fox, 2005), így valószínűleg jól becsüljük, hogy az amerikai televíziós háztartások már több mint egyharmadában ott volt a széles sávú internet.

Magyarországon 2005 I. félévének végén 346 ezer volt a széles sávú internet-előfizetők száma (291 ezer xDSL és 156 ezer kábelmodem), amiből az következik, hogy nálunk a televíziós háztartások 8-9%-ában volt elérhető széles sávú az internet. A különbség persze óriási, de már a széles sávú internet ilyen elterjedtsége mellett is potenciálisan tömegközönséget jelent a korábbi, a professzionális televíziózás gyakorlatához képest sokkal színesebb, változatosabb videokínálat eléréséhez.

A kínálat kiterjedésének végállomása a termelői és a fogyasztói szerepek összemosódása, tehát az a *prosumer* jelenség, amelynek általánossá válását Alvin Toffler amerikai futurologus már negyedszázada megfogalmazta,¹³ s amely azután az 1990-es években az egyik legtrendibb *hype* lett (Negroponte, 1995). Úgy véljük, mint ahogy már korábban is tettük (Gálik, 1999), hogy ez az előrejelzés továbbra is *hype* marad, a média átalakulására vonatkozó techno-optimista forgatókönyvek népszerűségéből mit sem vesztő, ám valóra nem váló darabja, miközben nem vitatjuk, hogy ennek az áttörésnek technológiai oldalról amúgy egyre kevesebb az akadály.

A KÖZÉLETI KOMMUNIKÁCIÓ SZÍNTEREINEK KITÁGULÁSA

A hagyományos média által uralt nyilvánossággal szembeni általános elégedetlenség (McQuail, 2003) egyáltalán nem új keletű,¹⁴ s az internet elterjedése, használatának tömegessé válása a részvételi demokrácia régóta dédelgetett eszméjének egyfajta időszzerűséget ad. Az erre vonatkozó elképzelések az áttekintése, netán elemzése lehetetlen ezen írás keretei között, így csak arra az egy mozzanatra térünk ki, hogy vajon a közéleti kommunikáció színterei (Horányi, 1999) nálunk mennyiben fognak változni a jövőben.

Kihasználva az internet mint médium fokozatosan növekvő, mind szélesebb elterjedtségét, azt vetítjük előre, hogy éppen a tömegmédiával szembeni elégedetlenség egyfajta új aktivitáshoz vezethet a közéleti kommunikációban. Egyre több ember (az etológia kedvenc

tételével szólva: az egyszemélyes csoport) és civil szerveződés tartja majd fontosnak a maga mondanivalójának megjelenítését, tágítva ezzel a nyilvánosság határait. Az egyéni és a csoportérdekek kifejezése, megjelenítése kézenfekvő az internetplatformon, s az erre való igény erősödésével, amelyet persze maga az internethasználat terjedése is fokoz, már a középtávon is számolhatunk, illetve érzékelhetjük hatásait.

Természetesen széles körben vitatott kérdés, hogy az új médiumok mennyiben állíthatók a részvételi demokrácia és egy újfajta nyilvánosság tér kialakításának szolgálatába (az erről való összefoglalót lásd McQuail, 2003, 143–146. o.). A hagyományos tömegmédiumok egyközpontú, a közvetlen üzleti és/vagy politikai érdekek szerint megszerkesztett valósága, valamint a közvetlen személyes és csoportkommunikáció megtapasztalt valósága közti zónában kialakulóban van a mediatisztált csoportkommunikáció egyfajta új, plurálisabb valósága, amely persze nem légüres térben fogalmazódik meg, s ezért mindkettő jegeit is magán viseli (a mediatisztált világ átalakulása, a *lite* változat térhódítása).

A hírek és információk világának szerkesztettsége azért nem szűnik meg a szereplők számának gyarapodásával, ugyanakkor kétségkívül csökken a mai értelemben vett intézményes jellege. A szórakoztató és/vagy fikciós műfajokban a változások dimenziója kisebb, itt a fogyasztásban/felhasználásban a professzionális kínálat visszaszorulása kevésbé valószínű, miközben a kínálat és a fogyasztás szerkezetében, amint már a korábbiakban utaltunk rá, lehetnek markáns elmozdulások

A MÉDIABIRODALMAK FENNMARADÁSA ÉS ÚJ ÓRIÁSOK SZÍNRE LÉPÉSE

Az 1990-es években igen népszerűek voltak azok az előrejelzések, hogy az új elektronikus média, értelmezésünkben a digitális televízió és az internet térhódítása mintegy végét jelent majd a hagyományos nagy médiabirodalmaknak. Ez a *hype* rendkívül alábecsülte ez utóbbiak alkalmazkodóképességét, s egyáltalán nem vált valóra: a fennegetett nagy médiavállalatok a politikai opportunizmus híres-hírhedt aranymondása szerinti útmutatást – „Ha nem tudod legyőzni, csatlakozz hozzá!” – követve nemcsak fennmaradtak, hanem továbbra is a média meghatározó szereplői kínálati oldalon.

Ugyanakkor új óriások is megjelennek a médiapiacon, elsősorban a távközlési vállalatok és az internet- és a szoftverágazat vezető cégei. A konvergencia jelenségére építve a távközlési ipar óriásai is belépnek a videoszolgáltatások piacára, akár mint a hagyományos televíziócsatornák terjesztői (IPTV-platform), akár mint az egyéni fogyasztói kezdeményezéssel igénybe vett lehívásos videotartalmak (VOD) szolgáltatói, akár mint a hálózati videojátékok terjesztői.

A kábelvállalatok által az ezredforduló táján kezdeményezett *triple play* – műsorjel-továbbítás, a hangátvitel (telefonszolgáltatás) és az adatátvitel ugyanazon az infrastruktúrán – tehát a telefonhálózatokon is megvalósul, s ebben a vezetőkes és a mobiltechnológiák egyaránt szerepet kapnak. A szoftver- és az internetipar nagyvállalatainak egy természetes terjeszkedési lehetőség a különböző média-tartalomszolgáltatások nyújtása, s ezzel élni is fognak. Az eddigi oligopol piacokon tehát több lesz a nagy szereplő, s ez erősíti a versenyt, de a piac jellegét nem változtatja meg.

A média az általánosan elfogadott mérőszámok szerint igencsak koncentrálnak tekinthető a legtöbb iparágban szerte a világon, s így nálunk is (Gálik, 2004a). A magyar médiát uraló 10-12 nagyvállalat főtulajdonosai (anyavállalatai) között ott található olyan globális médiabirodalom, mint a Bertelsmann AG vagy a UnitedGlobalCom, Inc., továbbá olyan regionális, Európa számos országában jelen lévő médiavállalat, mint az Axel Springer Verlag AG, a Ringier AG, a Sanoma OY. Hozzátehetjük, a távközlési piac legnagyobb szereplője, a video-tartalomszolgáltatások piacára éppen most belépő Magyar Telekom Rt. is egy világcég, a Deutsche Telekom AG érdekeltségi körébe tartozik.

Jó okunk van feltételezni, hogy a multinacionális médiacégek leányvállalataiként működő magyar médiaszervezetek továbbra is csupán a nagyvállalati stratégián belül rendelkeznek majd döntési autonómiával, s fejlesztési stratégiájuk lényegét az ország határain kívül fogalmazzák meg. Lévé, hogy a média legtöbb ágazata, piaca globális, ez az adott tulajdonosi szerkezetben nem is történhet másként. A média koncentrációja a társadalmi kommunikációs folyamatban bekövetkező változások és az infokommunikációs technológiák tömeges használatbavétele ellenére továbbra is magas, és ebben érdemi változás a belátható időben nem várható. Ezzel együtt, ezt a koncentrált ágazati szerkezetet adottságnak tekintve az egyéni használat rugalmasabb lesz, több platform áll majd rendelkezésre, amelyek között az emberek a maguk preferenciái szerint választhatnak.

JEGYZETEK

¹ A tanulmány a Piackutatók Magyarországi Szövetsége *Metamorfózis 2. – Piackutatás a változó társadalmi-gazdasági környezetben* című konferenciája (2005. november 9.) Infomédia szekciójában benyújtott előadás alapján készült. Tanulmányunkban sok helyütt, külön hivatkozás nélkül, támaszkodunk a GfK Hungária Piackutató Kft. számára 2004. augusztusában készített Média' 2020 szakértői anyagunkra (Gálik, 2004b), s egyben megköszönjük, hogy mind a Piackutatók Magyarországi Szövetsége, mind a GfK Hungária hozzájárult a közléshez.

² *The Digital Future Report. Surveying the Digital Future – Ten Years, Ten Trends.* USC Annenberg School of Communication, September 2004 (elérhetőség: www.digitalcenter.org).

³ Köszönettel tartozom Vörös Csillának, az AGB Nielsen Médiakutató Kft. ügyvezető igazgatójának, valamint Urbán Ágnesnek, a Budapesti Corvinus Egyetem adjunktusának, akiknek a kézirat egy korábbi változatához fűzött megjegyzéseit felhasználtam ebben az alfejezetben, miközben ezzel távolról sem állítom, hogy véleményüket maradéktalanul visszatükrözik az általam írottak.

⁴ Az új idők új guruja, Mark Pesce (2005) például az internetalapú hiperdisztribúciós technológiák terjedésében új lehetőségeket lát a professzionális tartalomszolgáltatók részére is, s egyben megismétli Negroponte (1995) jó évtizeddel korábbi azon előrejelzését, miszerint a hagyományos televíziózás szinte kizárólag az élőben sugárzott adások formájában maradhat fenn.

⁵ Az ezredfordulón a jellemző hype a „Content is king”, s ennek fényében találó Odlyzko hivatkozott tanulmányának címe: „Content is not king”.

⁶ Közismert, hogy minden felmérést terhel egyfajta mérési probléma. Ezek torzításait nem mindig látjuk tisztán, már csak azért sem, mert az ilyen ismeretek megszerzésének a költségei meghaladhatják azt a mértéket, amelyet a finanszírozók – akár az üzleti, akár a nem üzleti szféra – vállalni tudnak/akarnak.

⁷ Egy portugál médiakutató, Gustavo Cardoso szerint az analóg és a digitális infokommunikációs technológiák együttes felhasználásával mára kialakult egy, a csatornák és a nézők összjátékára épülő új televíziózás műfaj, amelyet ő a „networked television” elnevezéssel illet (Cardoso, 2004).

⁸ A 2004. évben Magyarországon az ebbe a korosztályba sorolható 14–17 évesek 89%-a, a 18–29 évesek 54%-a használta az internetet, ami a népesség egészére vonatkozó átlag háromszorosa, illetve kétszerese (ITHAKA-ITTK-TÁRKI, 2004, 34–35. o.).

⁹ Félreértés ne essék, nem csupán magyar jelenségről van szó, hanem nemzetközi méretekben érvényesülő tendencia látszik kibontakozni: a közéleti/politikai kérdésekkel komolyan foglalkozó újságok (de már itt megelőlegezhetjük: az ilyen magazinok, szakosodott rádió- és televízió-hírcsatorkák) nyílt, manifeszt „visszapártosodása” várható.

¹⁰ A papírinterfész életképességének egyik furcsa bizonyítéka a „papírmentes iroda” eddigi teljes csődje.

¹¹ Természetesen ez definíciós kérdés is, hisz egy közönséges mobiltelefon egyszerű kigyójátékát is lehet videojátéknak tekinteni

¹² Európa vezető műholdas társasága, az Egyesült Királyságban és Írországbán előfizethető BSkyB Group plc 2004. évi beszámolója szerint például több mint 450 csatorna, köztük 20 sportcsatorna, 32 hír- és információs csatorna és 21 gyermekcsatorna volt a platform kínálatában.

¹³ Toffler (1980), magyar kiadás 2001.

¹⁴ Ami saját magunkat illeti, hadd szemléltessük ezt az elégedetlenséget egyetlen mondattal, ami a politikai rendszerváltozás óta eltelt másfél évtized tapasztalatainak summázataként fogalmazott meg Gazsó Tibor (2005): „Mindezek alapján leginkább azt a konklúziót vonhatjuk le, hogy a magyar média kínálati szerkezete és a választók médiafogyasztási szokásai együttesen olyan teret strukturálnak, amelyben nem tekinthető biztosítottnak a választók számára a kiegyensúlyozott, objektív, a politikai és közéleti információkhoz való hozzáférés egyenlő esélye” (i. m. 403. o.).

IRODALOM

„A Battlestar Galactica kinyírta a televíziós műsorszórást.” – Mark Pesce médiakutató. *Antenna*, 2005, 3. sz., 10–12. o.

Angelusz Róbert – Fábián Zoltán – Tardos Róbert (2004): Digitális egyenlőtlenségek és az infokommunikációs eszközök használata. In Kolosi Tamás – Tóth István György – Vukovich György (szerk.): *Társadalmi riport, 2004*. Budapest, TÁRKI, 309–331. o.

Angelusz, Róbert – Tardos, Róbert (2004): Túl az egyötödön – tudás- vagy élménytársadalom felé? *Jel-Kép*, 2. sz., 3–33. o.

Barwise, Patrick – Ehrenberg, Andrew (1988): *Television and its Audience*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications.

Brown, Merrill (2005): Abandoning the News. *Carnegie Reporter*, Spring, 3–11. o.

(elérhető: <http://www.carnegie.org/reporter>)

Fox, Susannah (2005): Digital Divisions: There are clear differences among those with broadband connections, dial-up connections, and no connections at all to the Internet. 10/5/2005. *Report*, Pew/Internet.

http://www.pewinternet.org/PPF/a/104/about_staffer.asp (Letöltve: 2005. október 14.)

Cardoso, Gustavo (2004): Trends and Contradictions in the Broadcasting System: From Interactive to Networked Television. In Colombo, Fausto (ed): *TV and Interactivity in Europe*. Milano, Vita e Pensiero, 105–121. o.

Gazsó Tibor (2005): Támasz vagy akadály? A média szerepe a választók politikai tájékozódásában. In Angelusz Róbert – Tardos Róbert (szerk.): *Törések, hálók, hidak. Választói magatartás és politikai tagolódás Magyarországon*. Budapest, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, 385–407. o.

Gálik Mihály (1999): Marad vagy változik? A konvergencia és az internet hatása a médiapiac sajátosságaira. *Jel-Kép*, 1. sz., 9–18. o.

Gálik Mihály (2004a): A médiatulajdon hatása a média függetlenségére és pluralizmusára Magyarországon. *Médiakutató*, 3. sz., 69–90. o.

Gálik Mihály (2004b): Média' 2020. A GfK Hungária „élet 2020” kutatási projektje keretében készített szakértői tanulmány. Kézirat, 16 o.

Horányi, Özséb (1999): A közéleti kommunikációról. In Buda Béla – Sárközy Erika (szerk.): *Közéleti kommunikáció*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 13–27. o.

- McQuail, Denis (2003): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Negroponste, Nicholas (1995): *Being Digital*. London, Hodder and Stoughton.
- Odlyzko, Andrew (2001): *Content is not king*.
http://www.firstmonday.org/issues/issue6_2/odlyzko/index.html (Letöltve: 2005. október 14.)
- Távközlés, internet*. 2005. II. negyedév – Gyorstájékoztató. Budapest, KSH (elérhető: www.ksh.hu).
- The Digital Future Report. Surveying the Digital Future – Ten Years, Ten Trends*. USC Annenberg School Center for the Digital Future September 2004 (elérhető: www.digitalcenter.org)
- The future of journalism – Yesterday's paper. *The Economist*, 2005. április 23., 59–60. o.
- Toffler, Alvin (1980/2001): *A harmadik hullám*. Budapest, Typotext Kiadó.
- Urbán, Ágnes (2003): A néző természete, avagy az interaktív televíziózás piaci fogadtatása. *Jel-Kép*, 4. sz., 47–59. o.
- Urbán, Ágnes (2004): *Az új média szolgáltatások piaca*. PhD-értekezés. Kézirat, 134 o.
- World Internet Project (2004): „A digitális jövő térképe.” *A magyar társadalom és az internet*. Budapest, ITHAKA–ITTK–TÁRKI.
<http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a688.pdf> (Letöltve: 2005. október 14.)

Zelenay Anna

A CSALÁDI ÉLETCIKLUS SZEREPE A TÉVÉFOGYASZTÁSBAN

A CSALÁDI ÉLETCIKLUS HAGYOMÁNYA A PIACKUTATÁSBAN

Az egy háztartásban élők egymás tévénezésére gyakorolt hatásának kontextuális elemzése¹ alapján arra következtethetünk, hogy a családi életciklus változó nemcsak a klasszikus piackutatás, hanem a televízióhasználat elemzése, valamint a médiatervezés és -vásárlás számára is hasznos eszköz lehet. A különböző kutatások a családiéletciklus-modellekhez a kezdetektől fogyasztómagatartás-típusokat társítottak. Tekintsük át először vázlatosan a hagyományokat és a fejlett piacgazdaságok gyakorlatát.

Az Egyesült Államokban a hatvanas évek elejétől kezdték felismerni, hogy az életkornak és a társadalmi-gazdasági státusznak a vásárlói magatartásra kifejtett hatásán kívül az egyén szükségleteire családi életciklusának aktuális szakasza is szignifikáns hatással van (Stage in Family Life-Cycle).² Mivel a fogyasztási javaknak csaknem felét a „fogyasztó” családok tagjai vásárolták, hamarosan a „marketing research” fókuszába került a családi életciklus.³ A hatvanas évek második felétől napjainkig a piackutatók standard osztályozásává vált William D. Wells és George Gubar, a Journal of Marketing Research 1966. novemberi számában publikált tanulmányának kategóriarendszere⁴ (1. táblázat).

1. táblázat

A családi életciklus szakaszai	Vásárlási modell
1. „Szingli”: egyedül élő fiatal (Bachelor stage)	Kevés pénzügyi teher, aránylag kedvező jövedelem. Divat-, szórakozás- és szabadidő-orientált. Vásárlás: alapvető konyhai felszerelés és bútorok, autó, partnerjátékok, nyaralás.
2. Fiatal, még gyermektelen házaspár (Newly married couples)	Messze jobb pénzügyi helyzet, mint rövidesen lesz. Két kereső esetén legmagasabb vásárlóerő, legjobb színvonalú anyagi javak. Vásárlás: autók, frizsider, tűzhely, értékes bútorok, nyaralás.
3. Teljes család I. szakasz: egy vagy több gyermek, a legkisebb még 6 év alatti (Full nest I.)	A lakásvásárlás csúcsa. Kézpénzfizetés alacsony. Elégedetlenség a pénzügyi helyzettel és a megtakarítással. Új termékek iránti érdeklődés, mint pl. a hirdetésekben szereplő mosógép, szárítógép, tévé, csecsemő-ételek, köhögés elleni kenőcsök, gyógyszerek, vitaminok, babák, kombiautó, szánkó, korcsolya.

A családi életciklus szakaszai	Vásárlási modell
4. Teljes család II. szakasz: a legkisebb gyermek is idősebb 6 évesnél (Full nest II.)	Jobb pénzügyi helyzet. Néhány feleség dolgozik. Kisebb érdeklődés a hirdetések iránt. Vásárlás: nagy tételben, sok élelmiszer, tisztítószer, biciklik, zongora, zeneórák.
5. Teljes család III. szakasz: idősebb házaspár eltartott gyermek(ek)kel (Full nest III.)	A pénzügyi helyzet még jó. Több feleség dolgozik. Néhány gyermek keresővé válik. Nehéz hirdetésekkel hatni. Magas minőségű anyagi javak. Vásárlás: új, tetszetős bútorok, autós kirándulás, felesleges háztartási eszközök, hajó, fogorvos, magazinok.
6. Kiürült otthon I.: idősebb házaspár gyermek nélkül, a háztartásfő még dolgozik (Empty nest I.)	A ház- (lakás-) birtoklás a csúcsa. Legmagasabb elégedettség a pénzügyi helyzettel és a megtakarítással. Érdeklődés az utazás, rekreáció, önképzés iránt. Adományozás, ajándékozás. Érdektelenség új termékek iránt. Vásárlás: nyaralás, luxuscikkek, lakásfelújítás.
7. Kiürült otthon II.: idősebb házaspár gyermek nélkül, a háztartásfő nyugdíjas (Empty nest II.)	A jövedelem drasztikus csökkenése. Otthonülő életmód. Vásárlás: orvosi eszközök, egészségmegőrző termékek, altatók, emésztést segítő szerek.
8. Magányos túlélő, még dolgozik (Solitary survivor)	Még jó jövedelem, de a lakást valószínűleg el kell adni.
9. Magányos túlélő, nyugdíjas (Solitary survivor, retired)	Néhány orvosi és létszükségleti cikk, drasztikus jövedelemcsökkenés. A figyelem, érzelmek, biztonság speciális szükségletei.

Ezt a tiszta kategóriarendszert, amely az életkoron, a legfiatalabb gyermek életkorán, majd a gyermek(ek) iskolai, illetve kereső státusán, a családi állapoton és a gazdasági aktivitáson alapul, a hetvenes évek végén Murphy és Staples modernizálta, kibővítette elsősorban az elvált házastársak és a gyermektelen párok kategóriájával.⁵ Más kutatók elsősorban funkcionális („Financial Resource Management”) szempontból hasznos differenciálást alkalmaztak, elkülönítve

- az újránházasodókat,
- a gyermeket váró, kisgyermekes családokat,
- az iskoláskorú gyermekeket nevelő családokat
- a kamaszokkal és fiatal felnőttekkel élő családoktól,
- a gyermekeket éppen kibocsátó, kiürült otthont
- a magukra maradt öregektől.⁶

A teljes család és a kiürült otthon közötti rések miatt Sue McGregor és Margaret Bateman Ellison 2003-ban tovább bővítette az osztályozást, és bevezette a *zsúfolt otthon* (*Crowded Nest*) fogalmát, amely elsősorban nyugdíj előtt álló középkorú házaspárok életciklusát jellemzi.⁷ Három megkülönböztetett kategóriájuk:

- kétkeresős vagy férfi kenyérkeresős család idősebb, nem kereső gyermekkel, aki sosem hagyta el az otthont, és esetleg már házastársa is ott él;
- idős szüleivel együtt élő, középkorú házaspár, akik anyagilag támogatják egyetemista vagy alacsony keresetű, nem otthon élő gyermekeiket;
- olyan középkorú házaspár, akik mind idős szüleikkel, mind nagykorú, eltartott gyermekeikkel együtt élnek.

A magyar társadalom lakáshelyzetét és anyagi helyzetét tekintve, az új kategóriák figyelembevétele indokolt lehet nemcsak a családterápia, hanem a fogyasztói magatartás szempontjából is. A kormányzati informálásához, a szociális rétegződés kutatása mellett a lakáshelyzet elemzéséhez dolgozták ki a KSH társadalomstatistikusai is a családi életciklus kategóriarendszerét⁸ (2. táblázat).

2. táblázat

A népesség családi életciklusok szerinti megoszlása, 1999

Családi életciklus	A háztartások	
	száma	megoszlása
Egy családból álló háztartás él a lakásban		
Tiszta formák	2 614 901	68,3
Ebből:		
Fiatal önálló háztartás	47 963	1,3
Még gyermektelen házaspár	288 727	7,5
Kisgyermekes család	473 250	12,4
Kamaszokat nevelő család	766 857	20,0
Újra gyermektelen idős házaspár	527 758	13,8
Egyedülálló idős özvegy	510 346	13,3
A tiszta formáktól eltérő családi életciklusok		
Ebből:	776 808	20,3
Egyedülálló házas, különváltan	22 684	0,6
Egyedülálló elvált	162 866	4,3
Egyedülálló korai özvegyülés miatt	59 270	1,5
Egy szülő gyermekes típusú család	385 996	10,1
Élettársi kapcsolatban él	145 992	3,8
A lakásban több család vagy háztartás él	210 979	5,5
Egyéb	223 639	5,8
Összesen	3 826 327	100,0

A 2. táblázat szerint 1999-ben már Magyarországon is kimutatható a fejlett piacgazdaságok vonzó fogyasztói célcsoportjai közül 1,3%-nyi „szingli”, de jelentősebbnek mondható a még gyermektelen fiatal pár a maga 7,5%-ával. A tiszta típusoktól eltérő háztartási modellek a háztartások 20%-át tették ki 6 évvel ezelőtt. Ezen belül az „egy szülő-gyermekes” típusú család 10%-ot képviselt. Frissebb adat a 2005. évi Mikrocenzusból várható.

Témánk szempontjából nem értelmezhető az „élettársi kapcsolatban élők” kategóriája, hiszen a nyolcvanas évek demográfiai kutatásai szerint ez a magatartás az elvált vagy özvegy, idősebb párokra volt jellemző, akik nem tartották szükségesnek (gyakran az özvegyi nyugdíj megőrzése miatt) az újr házasságkötést. Napjainkra azonban ez az együttélési forma egyre inkább a fiatalok körében terjed, mára már minden harmadik párkapcsolat élettársi, és nem házastársi.⁹ A televíziófogyasztás és általában a fogyasztás szempontjából a szociológiai elemzésekben nem is különböztetjük meg a házastársi és az élettársi kapcsolatot.

Az ausztrál OzTam éppen az egyes típusok fogyasztói magatartásbeli különbözősége miatt a családi életciklust a fő bevásárló és a legfiatalabb gyermek életkorával kombinálta.¹⁰

CSALÁDIÉLETCIKLUS- ÉS CSATORNATÍPUSOK

Az AGB Nielsen Médiautató Kft. a hazai populációra alkalmazva – a bemutatott kategóriarendszerek felhasználásával – többféle változat elemzése után előállított és megvizsgált saját adatbázisaiban egy háztartási szintű életciklusmodellt.

A 13 kategóriát megkülönböztető változó a következő elemi változókból épül fel:

- áztartás taglétszáma (1, 2, 3+),
- van-e gyermek a háztartásban,
- a legfiatalabb gyermek kora,
- a fő bevásárló 40 évnél fiatalabb vagy idősebb,
- van-e aktív kereső a háztartásban.

Elsőként a kategóriák megoszlását és esetszámait vizsgáltuk meg mind a 2004. évi alapozó adatfelvétel bázisán (ES2004),¹¹ mind a Pánelen (PS2005) (lásd 3. táblázat). Majd a 2005. április–májusi kéthetes nézettségi adatbázison a családi életciklusnak a személyek tévénézésére, nevezetesen a teljes tévénézési időre és a különböző típusú csatornák részesezésére (individuális share %) kifejtett hatását elemeztük.

3. táblázat

Családi életciklus részletes kategóriák	ES2004 házt. % súlyozott N = 4984	PS20050509 házt. % nem súlyo- zott n = 850
1. Egyedülálló, (szingli) < 40	2,4	2,6
2. Fiatal pár gyermek nélkül	3,9	2,7
3. Teljes család kisgyermekkel legfiatalabb < 6	9,7	9,2
4. Teljes család gyermekkel legfiatalabb = 6–12	10,3	9,9
5. Teljes család kamasszal legfiatalabb = 13–17	7,4	8,1
6. Csonka család gyermekkel = 0–17	1,9	1,9
7. Gyermektelen pár, főbevásárló 40+, van aktív	8,6	9,6
8. Gyermektelen pár, főbevásárló 40+, nincs aktív	15,2	16,2
9. Többtagú felnőtt házt., főbevásárló < 40, van aktív	1,7	1,8
10. Többtagú felnőtt házt., főbevásárló 40+, van aktív	13,3	13,3
11. Többtagú felnőtt házt., nincs aktív kereső	2,5	2,6
12. Egyedülálló, aktív 40+	3,0	2,8
13. Egyedülálló, nyugdíjas 40+	20,2	19,3
Összesen	100,0	100,0

Jóllehet a kínált 13 kategória túl részletes ahhoz, hogy a csoportok mindegyikében kellő esetszámot találjunk a panel jelenlegi méreténél, mégis úgy véljük, érdemes a nézettségi elemzést a részletes kategóriákra elvégezni, ebből ugyanis statisztikai vizsgálatokat követően később képezhetők összevont kategóriák. (Mivel a *családi életciklus* háztartási szintű változó, többtagú háztartás esetén természetesen minden családtag azonos kategóriába tartozik, személyes demográfiai jellemzőjétől függetlenül.)

A CSATORNÁK RÉSZESESEDÉSE

Az elemzést a teljes 4 éven felüli panelmintára végeztük, függetlenül attól, hogy milyen televízióvételi lehetőséggel rendelkezik. A vételi mód megválasztása ugyanis megelőzi a csatornaválasztást, és mivel a technikai feltételek ma már mindenki számára nyújtanak műholdas piaci megoldást, a földi adókon kívüli csatornák fogyasztásának igénye az anyagi lehetőségeken kívül, a háztartás tagjainak igényein keresztül függvénye a családi életciklusnak is. Sőt, ismeretes, hogy a gyerekek gyakran anyagi lehetőségeken felül is kikényszerítik a szélesebb tévéválasztékot, a nyugdíjasok pedig gyakran akkor is megelégszenek a földi antennával, ha anyagilag megengedhetnének maguknak egy műholdas beruházást vagy előfizetést (4. táblázat).

4. táblázat

	Csak földi antenna van %
1. Egyedülálló, (szingli) < 40	9,4
2. Fiatal pár gyermek nélkül	32,7
3. Teljes család kisgyermekkel, legfiatalabb < 6	38,6
4. Teljes család gyermekkel, legfiatalabb = 6–12	35,1
5. Teljes család kamasszal, legfiatalabb = 13–17	28,4
6. Csonka család gyermekkel = 0–17	49,1
7. Gyermektelen pár, főbevásárló 40+, van aktív	29,8
8. Gyermektelen pár, főbevásárló 40+, nincs aktív	42,2
9. Többtagú felnőtt háztartás, főbevásárló < 40, van aktív	31,8
10. Többtagú felnőtt háztartás, főbevásárló 40+, van aktív	31,4
11. Többtagú felnőtt háztartás, nincs aktív	45,8
12. Egyedülálló, aktív 40+	16,7
13. Egyedülálló, nyugdíjas 40+	39,4
Összes 4+ éves (n = 2127 fő)	34,6

A magyar nyelvű tévécsatornákat 11 kategóriába soroltuk, és az elemzésbe pluszként bevontuk összevontan az idegen nyelvű csatornákat, továbbá a videót:

1. *Zenei csatorna*: Cherry Music, Music Box, Music TV (nem magyar, de zenei), VIVA

2. *Gyerekcsatorna*: Cartoon, Jetix, Minimax, Nickelodeon

3. *Sportcsatorna*: Eurosport, Extreme Sports, Sport 1, Sport 2

4. *Hírcsatorna*: Hír TV, Magyar ATV

5. *Filmcsatorna*: AXN, Film+, Europa, Filmmúzeum, Hallmark, HBO, HBO 2, Romantica

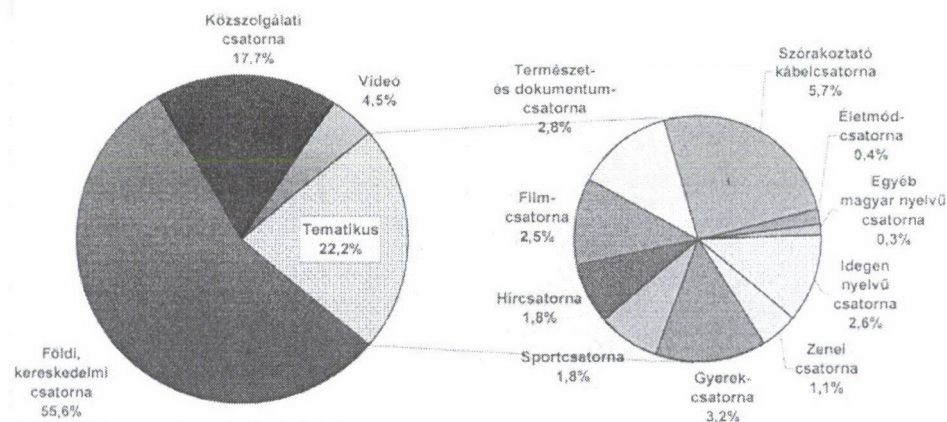
6. *Természet- és dokumentumcsatorna*: Animal Planet, Discovery Civilisation, Discovery Channel, Discovery Science, Discovery Travel and Adventure, National Geographic Channel, Spektrum, Reality TV, Viasat History, Viasat Explorer

7. Szórakoztató kábelcsatorna: BBC Prime, Club TV/Írisz TV, Cool, Hálózat, Viasat3
8. Közzolgálati csatorna: Magyar Televízió, Magyar Televízió 2, Duna Televízió
9. Földi, kereskedelmi csatorna: TV2, RTL Klub
10. Életmódcsatorna: Pax TV, Travel Channel, TV Paprika
11. Egyéb magyar nyelvű csatorna: Budapest TV, Fix TV, Főnix TV, Zenit TV
12. Idegen nyelvű csatorna
13. Videó

TÉVÉNÉZŐI VISELKEDÉS

A teljes mintában 2005 április–májusában a földi kereskedelmi csatornák dominanciája mellett a tematikus csatornák már a nézési időnek több mint egyötödét hasítják ki, ami a köztelevíziók együttes részesedésénél is magasabb. Ezen belül a szórakoztató csatornák vezetnek, de a gyerekcsatornák, a természet és dokumentumcsatornák és a filmcsatornák elérik a kritikus 3% körüli részesedést. (1. ábra)

Tévécsatorna-típusok részesedése a tévénézési időből
2005. 04. 25–2005. 05. 08, 24 óra
Total 4+



1. ábra

A 4 éven felüli minta teljes tévénézési időtartamát tekintve, családi életciklus szerint a már ismert demográfiai tények szignifikánsak (5. táblázat, Total TV oszlop):

1. az egyedülálló nyugdíjasok szinte hivatásos tévénézőként minden más kategóriát „lenyomnak” napi 7 órájukkal,

2. az, hogy a 8. kategóriába sorolt nyugdíjas, gyermektelen házaspár hét másik, míg a 7. kategóriába sorolt, aktív keresős gyermektelen házaspár öt másik kategóriánál tévézik többet szignifikánsan, szintén nem meglepő,

3. az viszont, hogy a 2. kategóriába sorolt gyermektelen fiatal pár minden gyermekes családnál, sőt még a 10., több felnőttből álló, aktív keresős háztartások tagjainál is többet televíziózik, már elgondolkodtató. A gyermekesek szabadidő-hiánya, és gyermekeik tévézésének korlátozása akár pozitív üzenetű magyarázatként is felfogható, a fiatal párok magas tévézése és az alternatív szabadidő-eltöltésének hiánya viszont alacsony vásárlóerőre is utalhat, ami nem jó üzenet se az értékelvűeknek, se a termék-hirdetőeknek.

(A csatornatípusok részesedését tartalmazó táblázat átlagai nem mindig jelentenek valódi eltéréseket. Ezért szövegesen csak a statisztikailag szignifikáns különbségeket értékeljük.)

5. táblázat

Tévécsatornák, individuális shr%

Total tv	1. Egyedül álló, (szingli) < 40	2. Fiatal pár gyermek nélkül	3. Teljes család kisgyermekkel, legfiatalabb<6	4. Teljes család gyermekkel, legfiatalabb=6-12	5. Teljes család kamasszal, legfiatalabb=13-17	6. Csonka család gyermekkel=0-17	7. Gyermektelen pár, főbevásárló 40+, van aktív	8. Gyermektelen pár, főbevásárló 40+, nincs aktív	9. Többtagú felnőtt házt., főbevásárló <40, van aktív	10. Többtagú felnőtt házt., főbevásárló 40+, van aktív	11. Többtagú felnőtt házt., nincs aktív	12. Egyedül álló, akúv 40+	13. Egyedül álló, nyugdíjas 40+	
Total 4+ (kiegyenlítő súllyal súlyozva), fő	2128	32	49	291	339	278	53	181	243	44	373	59	30	155
Total tv perc/nap/fő	247	255	321	212	205	209	189	282	309	205	215	261	216	421
Zenei csatorna shr%	1,1	3,2	0,3	1,0	1,1	3,1	0,3	1,1	0,2	1,0	1,3	1,1	0,0	0,1
Gyereksatorna shr%	3,2	0,6	0,2	9,4	7,9	1,2	9,0	1,0	0,3	0,4	0,5	0,2	0,6	0,5
Sportcsatorna shr%	1,8	4,1	2,9	2,0	1,1	1,8	0,3	2,1	1,7	2,8	2,6	0,7	0,7	1,0
Hírcsatorna shr%	1,8	0,4	1,4	0,7	1,6	1,1	0,1	1,8	3,6	0,7	2,0	1,8	1,0	3,2
Filmsatorna shr%	2,5	2,3	4,0	2,3	2,3	3,1	1,2	3,2	1,9	5,2	2,7	0,8	5,4	2,0
Természet- és dokumentumcsatorna shr%	2,8	9,2	2,7	1,8	2,8	4,3	1,4	3,7	1,6	2,6	3,0	1,6	3,3	1,8
Szórakoztató kábelcsatorna shr%	5,7	10,7	6,5	4,3	5,7	8,3	3,2	6,3	4,1	5,4	7,0	4,4	4,3	3,5
Közzszolgálati csatorna shr%	17,7	7,2	13,3	9,6	9,2	10,8	6,6	20,6	34,6	10,9	16,5	29,1	35,0	30,6
Földi, kereskedelmi csatorna shr%	55,6	51,0	60,5	56,1	58,1	56,4	60,1	55,2	49,2	67,9	57,2	54,7	43,8	54,3
Életmódcsatorna shr%	0,4	0,2	0,6	0,2	0,6	0,8	0,1	0,2	0,2	0,1	0,5	0,1	0,1	0,4
Egyéb magyar nyelvű csatorna shr%	0,3	0,4	0,0	0,1	0,0	0,4	0,8	0,3	0,7	0,2	0,4	0,5	0,6	0,5
Idegen nyelvű csatorna shr%	2,6	7,0	2,2	3,3	2,9	3,9	2,5	2,8	1,2	1,9	2,4	2,4	0,7	1,0
Videó shr%	4,5	3,8	5,6	9,2	6,5	4,7	14,3	1,6	0,7	0,9	3,9	2,5	4,4	1,2

Az 5. táblázat szerint a *csatornatípusok részesedése (individuális shr%)* is határozott összefüggést mutat a családi életciklussal, ami az egyéni demográfiától függetlenül, részben önállóan is megjelenik.

Pregnáns példája ennek, hogy a *zenei csatornákat* az 5. *kiskamasszal együtt élő háztartás* tagjai nézik szignifikánsan nagyobb arányban kilenc másik családtípusnál, nemcsak a felnőttek háztartásainál, de a kisebb gyermekes családoknál is. És ne feledjük, hogy míg az egyedülállók zenei tévénézése csak önmagukat jellemzi, az 5. kategóriaátlagban a kiskamasz szüleinek a tévénézési aránya is szerepel!

Szinte a zenei csatorna pandanjaként, a *gyermekcsatornákat* természetes módon a 3., 4. és 6. *gyermekes kategória* tagjai nézik az összes többinél szignifikánsan magasabb arányban.

A *sportműsorok* részesedését azonban a kategóriák páronkénti vizsgálata csak egyetlen párosnál tartotta szignifikánsan különbözőnek: a 10. *többtagú, aktív felnőtt háztartás* (ahol kereső korú gyermekek is lehetnek) szignifikánsan többet nézi, mint a 4. *6–12 éves kisgyermekes család*. A többi kategória nem különbözött egymástól szignifikánsan, még akkor sem, ha az átlagok első ránézésre mást sugallnak.

A *hírcsatornák* fogyasztói elsősorban a 8. és 13. *nyugdíjasok*, akik főleg a gyermeke-seknél, de a többtagú felnőtt, aktív keresős családok tagjainál is szignifikánsan több hírmű-sort néznek.

A *filmcsatornák* típusába sorolt sokféle csatorna széles spektruma szinte minden műholdas háztartás tagja számára kínál választékot, ezért nem meglepő, hogy csak a 9. *aktív keresős többtagú felnőtt háztartás* filmfogyasztási aránya magasabb szignifikánsan a 11. *aktív kereső nélküli, többtagú háztartás* tagjainál, akik mint láttuk közel felerészben csak földi antennások.

A *természet- és dokumentumcsatornákat* minden más kategóriánál nagyobb arányban nézik az 1. *egyedül álló fiatalok*, őket követik a 5. *13–17 éves kiskamasszal élők* és a 7. *idősebb, de még dolgozó, gyermektelen párok*, akik az azonos életciklusú, 8. *de már nem dolgozó pároknál* nézik szignifikánsan nagyobb arányban ezeket a csatornákat.

A *szórakoztató kábelcsatornákat* célközönségüknek megfelelően az egyedül vagy családban élő kamaszok és fiatal felnőttek: 1., 5., 10. *kategória* tagjai fogyasztják az átlagnál magasabb arányban.

A *közszolgálati csatornákat* praktikusán csak a 7., 8., 10., 11., 12., 13. *kategóriába tartozó, 40 éven felüli főbevásárlós háztartások*, ezen belül főleg a nyugdíjasok nézik átlagon felül, abszolút értelemben is magas tévénézési idejük harmadát fordítják a három köz-tévére együttvéve.

A *földi kereskedelmi csatornák* célcsoportjuk korhatárától függetlenül, országos lefedettségük és általános programkínálatuk miatt a legmagasabb arányban részesednek valamennyi életciklus-kategória tagjainak tévénézési idejéből. Ráadásul különbség se nagyon van az egyes kategóriák között, mindössze a 8. *nyugdíjas házaspár* néz szignifikánsan kevesebb kereskedelmi tévműsort mind a kis-, mind a felnőtt gyerekeseknél (3., 4., 5., 9., 10. kategória).

Az országos kereskedelmi csatornákon belül feltehetően a különböző műsортípusok részesedési arányaira kapnánk a csatornatípusokhoz hasonló differenciálódást családi életciklus szerint.

Az *életmódcsatornák és az egyéb magyar nyelvű csatornák* alacsony részesedésében nincs különbség a ciklus szerint.

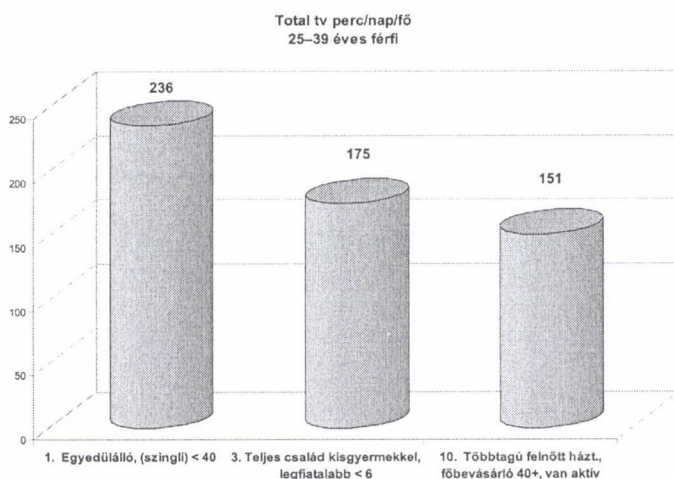
Az *idegen nyelvű csatornák* magasabb arányú nézése azonban az egyedülállókra jellemző a 4., 7., 8., 10., 12., 13. kategóriánál magasabb arányban, valamint a gyermekekre a nyugdíjasokhoz képest.

A *videónézés* aránya minden gyerekes családnál magasabb a többi kategóriánál, de kiugró arányban a csonka családoknál használja a videót az anya gyermekpásztorként, illetve a sokszor magányos - és mint láttuk nagyrészt földi antennás - gyerek unaloműzésre.

MINTAPÉLDÁK

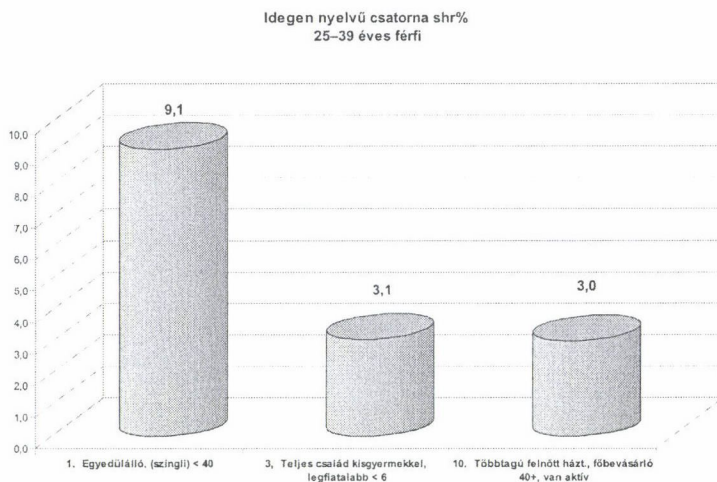
Abból a célból, hogy az egyéni demográfiai hatásokon túl a családösszetétel tévé-nézésre gyakorolt hatását érzékeltessük, összehasonlítottuk a különböző családi életciklusban élő, de azonos korú és nemű személyek tévéfogyasztását.

Egyik mintapéldánkat a 25–39 éves férfiak célcsoportja szolgáltatja, akiknek három jellegzetesen eltérő családi életciklusát elemeztük. Míg a szingli fiatalember másoktól független tévéhasználatát regisztrálhatjuk (1. kategória), addig ettől alapvetően különbözik a szülői családban élő - esetleg saját tévékészülékkel is rendelkező, de bizonyos mértékig mégis kontrollált - fiatal felnőtt tévéfogyasztása (10. kategória), a családos fiatalembernek a feleség és a kisgyermek(ek) életmódjához és érdeklődéséhez alkalmazkodni kénytelen tévénézési szokásairól nem is beszélve (3. kategória).



2. ábra

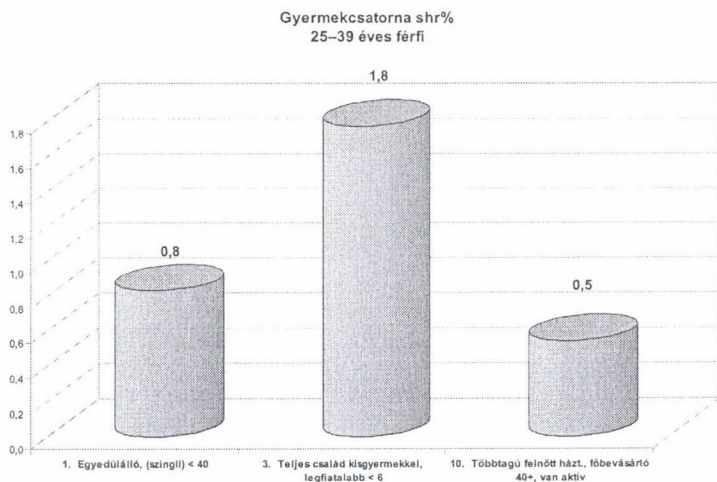
Már a teljes tévénézési időben is különbség mutatkozik a különböző családmmodellben élők között, a magányos fiatalemberek többet tévéznek, mint a gyerekesek, de a szülői családban élő fiatalok még kevesebbet, akik feltehetően többet járnak el otthonról, és kevésbé kíváncsiak a szüleik által választott műsorokat nézni, illetve saját tévé esetén szülői kontroll alatt tévézni (2. ábra).



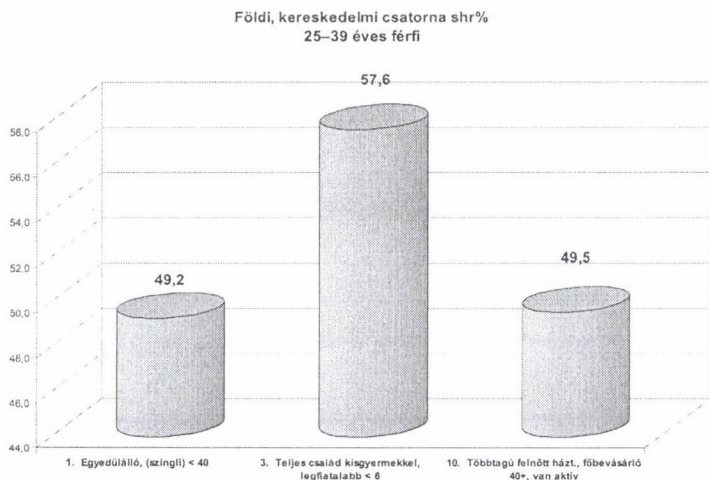
3. ábra

A csatornarészesedésekben pedig az idegen nyelvű csatornák esetében billen a mérleg a szinglik javára, ami magasabb iskolázottságra, nyelvtudásra utalhat (3. ábra). A zenei csatornákat is nagyobb arányban választják a gyerekeseknél (2,3% szemben 0,9%)-kal), de a szülői családban élők még náluk is nagyobb arányban (2,8%)

A gyerekesek természetesen a gyermek csatornákat (4. ábra), valamint, nem annyira természetesen, a földi kereskedelmi csatornákat nézik többet (5. ábra), ami közös családi szórakozásra, kikapcsolódásra utalhat a gyermekekkel, vagy a gyermek lefektetése után a háztartással.

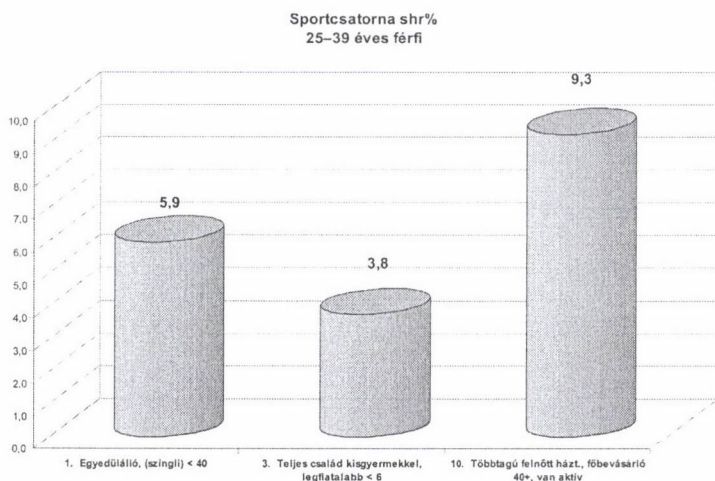


4. ábra



5. ábra

A szülői családban élők a sportműsorokat nézik a másik két kategóriánál nagyobb arányban, ez jelentheti az idősebb generációval vagy legalább az apával a közös nevezőt (6. ábra).



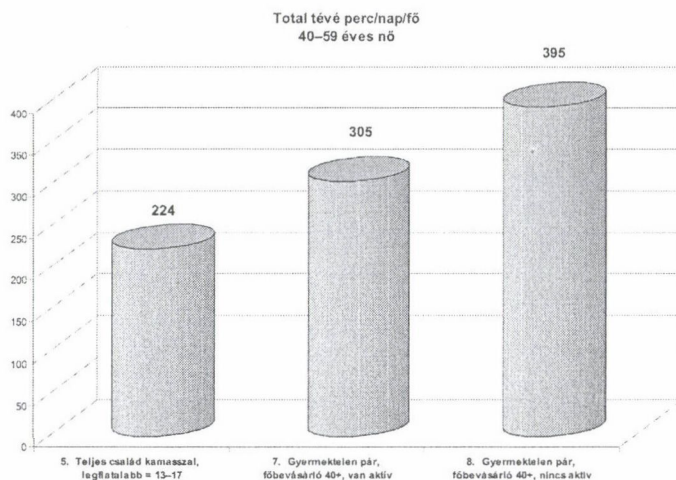
6. ábra

Másik mintapéldánkat a 40–59 éves nők kategóriája képezi. Három jellegzetes családi életszakaszukat különböztettük meg: az elsőben még együtt a teljes család- és a család-anyára komoly háztartási teher, valamint nevelési felelősség hárul az általános iskolás, illetve gimnazista korú (legfiatalabb) gyermek miatt, 5. kategória: *teljes család kamasszal, legfiatalabb = 13–17*. A másodikban a 40 éven felüli főbevásárló (már) csak házastársával él együtt, de egyikük még dolgozik, ez a 7. kategória: *gyermektelen pár, főbevásárló 40+*,

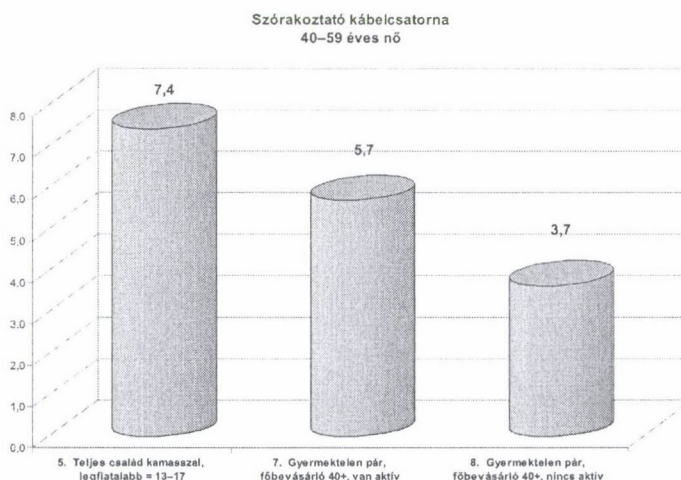
van aktív. A harmadikban már nincs aktív kereső a háztartásban, de még ketten élnek, 8. kategória: *gyermektelen pár, főbevásárló 40+, nincs aktív*.

Nem különösebben meglepő, hogy ahogyan a családi életciklusban haladunk előre úgy nő a napi tévézési idő, mintegy másfél órás növekményt mérünk a kategóriák között (7. ábra).

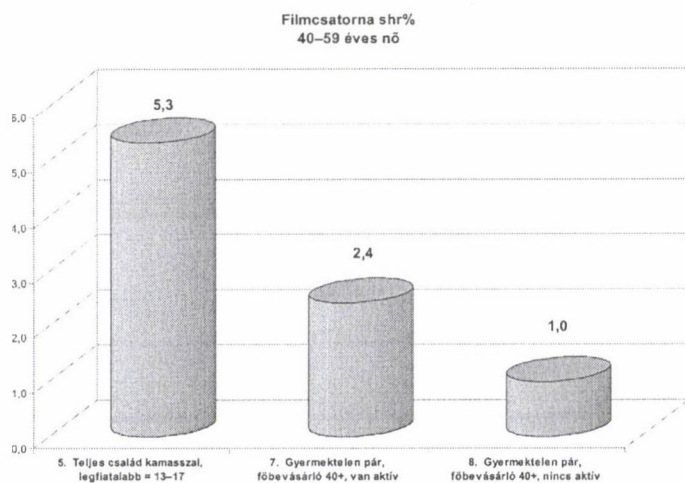
Ugyanakkor átstrukturálódik a fogyasztási szerkezet. A kamasz gyereket nevelő nők nagyobb arányban néznek szórakoztató műsorokat (8. ábra), filmeket (9. ábra) és videót (10. ábra), mindezek aránya fokozatosan csökken az idősebb családoknál, a videó a nyugdíjas házaspároknál szinte teljesen kiesik.



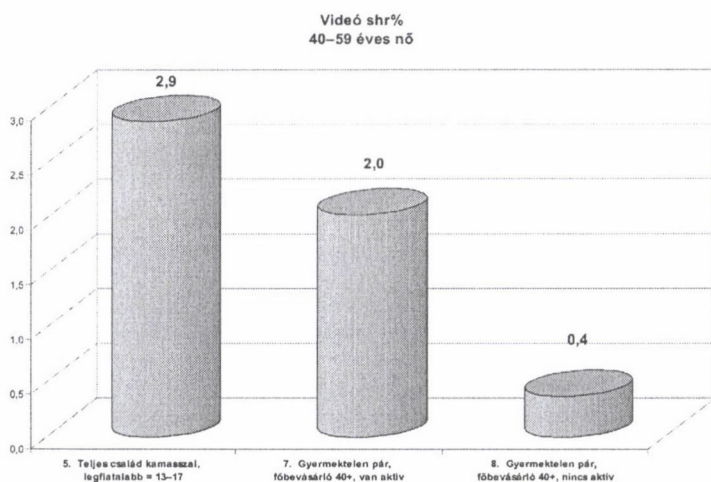
7. ábra



8. ábra

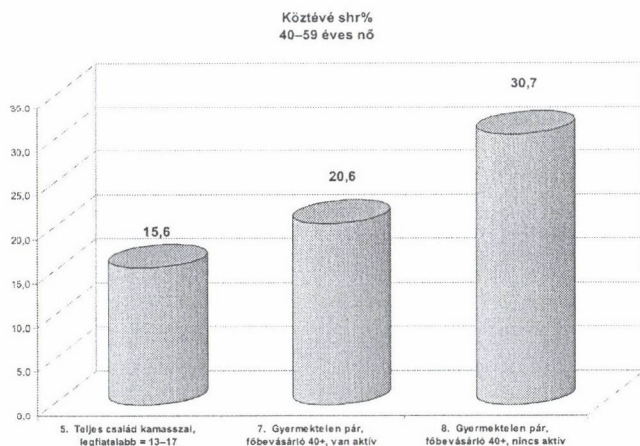


9. ábra



10. ábra

Ezzel a folyamattal párhuzamosan a család korosodásával egyre emelkedik a köztelevízió nézésének aránya különösen a nyugdíjas nők körében (11. ábra), ami erősen összefügg azzal, hogy 42%-uknak csak földi antennája van.



11. ábra

A tematikus csatornák típusaira vonatkozó megállapítások minden bizonnyal érvényesek az általános csatornák megfelelő műsortípusaira is, ezért a családi életciklus változó használatát indokoltnak és hasznosnak véljük valamennyi televíziótársaság és a hirdetőik számára is.

Az AGB Nielsen Média kutató Kft. részéről a televíziókkal egyetértésben a 13 kategória 9 kategóriába összevont változatát vezetjük be a piac számára a produkcióba a 2006. évtől kezdődően.

JEGYZETEK

¹ Látom, amit ők néznek. A tévé nézés vizsgálata kontextuális elemzéssel. *Jel-Kép*, 2004/3.

² <http://www.oup.com/uk/booksites/content/0199266271/palmerch03.pdf?version=1> Page 10 (Utolsó letöltés: 2005. 11. 14.)

³ <http://www.siu.edu/~rgiacob/475FamilyInfluence.ppt> (Utolsó letöltés: 05. 11. 14.)

⁴ <http://www.thenationallifeinsuranceresearchinstitute.com/pdfs/appendix4.pdf> Page 2 (Utolsó letöltés: 2005. 11. 14.)

⁵ Murphy, Patrick E. – Staples, William A.: A modernized Family Life Cycle. *Journal of Consumer Research*, Gainesville; June 1979.

⁶ Lamanna, M. – Riedmann, A. (1984): *Marriage and families: Making choices throughout the life cycle*. Belmont, CA, Wadsworth.

⁷ McGregor, Sue – Ellison, Margaret Bateman: A new research framework for family resource management applied to financial preparedness of mid-life working couples. *International Journal of Consumer Studies*, 27 (5), Copyright held by Blackwell Publishing. Abstract.

⁸ Dóra Ilona: Lakásváltoztatások és családi életciklusok. *Statistikai Szemle*, 2001/12.

⁹ „...az együttélést választó fiatal nők aránya tíz év alatt mintegy hétszeresére nőtt, de a házasságkötés preferálása még mindig elvitathatatlan, hiszen 70 százalékos a házasságkötés választása a nem házasságban történő együttélés 30 százalékos arányával szemben.” S. Molnár Edit – Pongrácz Tiborné: *Házasságon kívüli szülések Európában és Magyarországon a kilencvenes években*. <http://www.mtapti.hu/mszt/19983/molnar.htm> (Utolsó letöltés: 2005.11.14.)

¹⁰ http://www.oztam.com.au/pdf/tv_ratings/household_categories.pdf Page 26. (Utolsó letöltés: 2005. 11. 14.)

¹¹ Az alapozó adatfelvételt (Establishment Survey), amelyből a cég a következő évben mért nézettség adatok súlyszámait, valamint a panelszelekciós mechanizmus arányszámait kalkulálja, évenként legalább 5000 háztartást tartalmazó valószínűségi mintán veszik fel. Emellett ez a forrása az AGB Nielsen Média kutató Kft. 850 háztartást (mintegy 2100 négy éven felüli személyt) tartalmazó panel mintájának frissítésére szolgáló címjegyzéknek.

Bayer Judit

KÍSÉRLETEK

A SZEMÉLYISÉGIJOG-SÉRTÉSEK SZABÁLYOZÁSÁRA AZ INTERNETEN

MENNYIBEN ALKALMAZHATÓK A KLASSZIKUS SZABÁLYOK
AZ INTERNETRE?

A hatályos magyar jogrendszer körütekintően védi a személyiségi jogokat. Ugyan-azon cselekmények egyes esetekben többszörösen is megtalálhatók különböző jogforrásokban, aszerint, hogy milyen további érdekét sértenek. Például az emberi méltóságot mint a személyiségi jogok gyűjtőfogalmát a polgári törvénykönyv mellett a büntető törvénykönyv is védi a becsületsértés és a rágalmozás tényállásokkal. Megemlíthetnénk még azokat a nemzetközi egyezményeket, amelyeket a törvényhozás a belső jogba átemelt, ennél fogva a magyar jog részévé váltak.

Az internet megjelenésével újfajta jogsértések nem jelentek meg, legfeljebb az elkövetésnek új módozatai. Az elkövetési magatartás azonban megváltozhatott a technológia fejlődése miatt, ezért egyes pontokon a tényállásokat új elemmel kellett kiegészíteni.

Írásomban az internetes szózással elkövethető jogsértéseket a védett érték szempontjából osztottam két nagy csoportra: a személyiségi jogokat sértő, és a csoportok jogait sértő gyűlöletbeszédnek is nevezett megszólalások kategóriájára. Így a polgári és a büntetőjogi szabályok között nem tettem jogági megkülönböztetést. Nem éreztem ennek szükségét többek között azért sem, mert az internetet érintő jogi szabályozás körüli vitában az is felmerült, hogy vajon nem érdemelnének-e külön jogágot az internettel kapcsolatos cselekmények.¹ Bár véleményem szerint ez szükségtelen és indokolatlan lenne, de a kérdésfelvetés is jelzi, hogy a hagyományos jogágak közötti határvonal nem feltétlenül jelent racionális választóvonalat, ha az új technológiai közeg jogi problémáiról gondolkodunk. Emellett a védett érték szerinti felosztás felhívja a figyelmet arra is, hogy jogrendünkben bizonyos értékeket mind a polgári jog, mind a büntetőjog védelemben részesít. Felvetődik a kérdés, hogy vajon valóban szükség van-e e kettős védelemre? A személyiségi jogok védelme terén gyakori, hogy a sértett fél mind polgári, mind büntetőjogi úton elégtételt igényel. Így a jogsértő személyt a polgári bíróság kártérítés fizetésére kötelezi, a büntetőbíró-
ság pedig bíróság fizetésére, esetleg szabadságvesztés büntetésre ítéli. A két bírói döntés egymástól független, nem alapul egyik a másikon.

Álláspontom szerint a személyiségi jogok megsértéséért túlzott szankció a büntetőjogi fenyegetés, mivel ezeket a polgári jog is képes lenne hatékonyan rendezni. A sértett fél nem kerül azáltal jobb helyzetbe, hogy a jogsértő fél büntetőjogi szankciót szenved el. Sőt, amennyiben a büntetőjogi szankció nem állna rendelkezésre, talán hajlamosabbak lennének a polgári bíróságok magasabb kártérítési összegeket kiszabni: olyat, amely valóban alkalmas a jogsérelem orvoslására. Mivel pedig e jogsértés szavakkal történik, a társadalomra veszélyesség mértéke nem tekinthető olyan fokúnak, hogy az az állami büntetőhatalom beavatkozását indokolja. A szólás nem okozhat olyan súlyos, olyan visszafordíthatatlan kárt, mint a tett.² Az Alkotmánybíróság 30/1992. (V. 26.) határozata szerint a büntetőjognak a jogrendszer *ultima ratió*-ja, és csak akkor léphet működésbe, ha más eszköz végképp nem segít (IV. 4.). Amíg a jogsértés polgári úton ugyanúgy, sőt jobban helyrehozható, ez a helyzet nem áll fenn.³ Jelen írásomban azonban nem célom e joganyag általános kritikája. Ezért alább adottnak veszem a hatályos jogszabályokat, és azoknak csak az internettel összefüggő alkalmazási metódusait vizsgálom, ezekre teszek esetlegesen javaslatokat.

A DEFINÍCIÓK HATALMA

A jogalkalmazás számára tehát voltaképpen két terület jelent kihívást: a definíciók és a jogérvényesítés problémái. Egyes esetekben felmerül az igény a definíciók, fogalommeghatározások módosítására, oly módon, hogy a tényállásleírás magában foglalja a számítógép és a világháló segítségével tanúsított elkövetési magatartásokat. A büntetőjog meglehetősen flexibilisen követte a változásokat. Módosítások történtek a magántitok és a személyes adatok védelme körében, például a „Visszaélés személyes adattal” 2003. III. 1-től hatályos módosítása elkövetési magatartásként nevesíti az „adatok biztonságát szolgáló intézkedés elmulasztását” is [Btk. 177/A. § (1)c)]. A „Magántitok jogosulatlan megismerése” bűncselekményét csak 1999. március 1-jétől iktatták be a büntető törvénykönyvbe, és ezen belül is csak egy 2002. április 1-jétől hatályos módosítás nevesíti azt az elkövetési magatartást, ha valaki „hírközlő berendezés útján, illetőleg számítástechnikai rendszeren másnak továbbított közleményt, adatot kifürkész, és az észlelteket technikai eszközzel rögzíti” [178/A. § (1)d)]. A gyermekpornográfia tilalma közvetve ugyancsak az internet hatásának köszönhető: bár a megrontás bűncselekménye korábban is létezett, a képrögzítés és a kommunikációs technika ugrásszerű fejlődésének egymásra hatásával napvilágra kerültek ennek bizonyítékai. Ennek hatására új védett értéket is felfedeztek a jogalkotók: a gyermek szexuális érintetlensége mellett a gyermek személyiségi jogainak azt a szeletét, hogy ne szerepeltessék pornográf felvételen. A megrontás azért büntetendő, mert a cselekvőképtelen személynek nincs beleegyezési joga a szexuális tevékenységbe. A pornográf felvételen való szereplésbe való beleegyezés jogát a törvényalkotó 18 évnél húzta meg, tehát magasabban, mint a szexuális tevékenységbe való beleegyezés jogát. Ennélfogva 14 és 18 év között a fiatalok abban a vegyes helyzetben vannak, hogy szexuális tevékenységet gyakorolhatnak ugyan, de pornográf felvételen nem szerepelhetnek. A téma újdonsága és az ezt körülölelő társadalmi pánik miatt e jogterület elemzése külön tanulmányt érdemel, amely ezen írás keretei közé nem fér be.⁴

A „számítógépes csalás” 1994. május 15-től hatályos beiktatása és 2002. április 1-jei módosítása is jelzi, hogy a technológiai változások a büntető törvénykönyv folyamatos felülvizsgálatára készítetik a jogalkotót. Más definíciók változtatás nélkül megállják a helyüket az új technológia környezetében is, mint például a „rágalmazás” szabálya. (179. §). Ennek körülírása – „állít”, „híresztel”, „kifejezést használ” – nem tartalmaz semmi olyan specifikus körülményt, amely kizárná a hálózaton keresztüli megvalósítást. Ugyanakkor jogalkalmazói értelmezést igényel a „nagy nyilvánosság” definíciója. A Btk. kommentárja szerint: *„A nagy nyilvánosság fogalmát a bírói gyakorlat az egyszeri ránézéssel meg nem állapítható számú személyben alakította ki. Ilyennek tekintendő, ha az elkövetés helyén nagyobb létszámú személy van jelen és az is, ha fennáll annak a reális lehetősége, hogy a bűncselekményről nagyobb, előre meg nem határozható számú személy szerez tudomást (BH1981. 223.)”* Bár a „jelenlét” az online környezetben nem értelmezhető, de a definíció első mondata és második mondatának második tagmondata internetes környezetben is működőképes – ha eltekintünk a „ránézés” kifejezés szó szerinti értelmezésétől. Szentkúti Dániel szerint nem a „reális esélyt” kellene a nyilvános közlés feltételül szabni, hanem az abszolút esélyt. Ugyanis a gyakran változtatott, nem publikált, linkekkel nem jelölt IP-címekről (tehát az ún. mélyweben, *deep-web*) közzétett tartalom gyakorlatilag csak egy szűk, beavatott kör számára válhat ismertté. Véleményem szerint azonban ez esetben nem indokolt a nyilvánossá minősítés.⁵

A Ptk. 78. §-a rendelkezik a jóhírnév védelméről. E szerint a személyhez fűződő jogok védelme kiterjed a jóhírnév védelmére is, és ennek sérelmét különösen az jelenti, ha valaki a személyre vonatkozó, azt sértő, valótlan tényt állít, híresztel vagy való tényt hamis színben tüntet fel. E szakasz nem kívánja meg, hogy a jogsértés nagy nyilvánosság előtt történjék, és az általános polgári jogi személyiségvédelmi eszközöket kínálja a jogsértés elszenvédőjének. Ehhez képest speciális esetet fogalmaz meg a 79. §, amely a sajtó-helyreigazítás szabályait fogalmazza meg. Ez a szakasz azonban szűken definiálja azokat a fórumokat, amelyeket ennek a közzétételére lehet kötelezni. A felsorolás kiterjed a napilapra, folyóiratra (összefoglalóan időszaki lapra), a rádióra, a televízióra, és a filmhíradóra, amely már jó ideje elavult. Nyilvánvaló, hogy e felsorolás taxatív, tehát nincs lehetőség annak annyira tág értelmezésére, hogy az interneten megjelenő, akár szándékosan és nyíltan a nyilvánosságot megcélzó hírportálra is kiterjedhessen. Az időszaki lap definícióját a sajtótörvény adja meg. E definíció nyilvánvalóan nem számol az online médiummal, viszont kérdés, hogy értelmezhetjük-e olyan kiterjesztően, hogy a magát online újságnak nevező médium beletartozhasson. Az időszaki lap azon fogalmi eleme, hogy évente legalább egyszer, azonos címmel és tárgykörrel megjelenik, az online újság esetében is teljesül. Évfolyamszáma, sorszáma és keltezése az online napilapnak is lehet, amelyben a frissítést megjelenésnek, illetve kiadásnak tekintenénk. A többi attól függ, hogy hogyan definiáljuk azokat a kifejezéseket, mint „lap”, „megjelenik”, „kiadás”.

Az időszaki lap létrejöttének azonban az is feltétele, hogy az illetékes minisztérium (jelenleg a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma) nyilvántartásba vegye. Ha egy újság bejelentené online kiadását is, azzal azt sugallná, mintha az egy külön lap lenne. Bizonyos mértékben így is van: a Népszabadságnál például külön szerkesztőség dolgozik az online kiadáson, amely tartalmában is különbözik kissé a papíron megjelenő laptól. Hogy hány online is megjelenő vagy csak online megjelenő médium regisztráltatta magát, arról azonban nincs tudomásunk, mivel a Minisztérium nem vezet elkülönült nyilvántartást az online és az offline újságokról, de annyi valószínű, hogy igen kevés. Az sem tisztázott,

hogy egy csak online megjelenő „napilap”-nak kötelessége-e bejelentkezni időszaki lapként, és ha nem, vajon joga-e? A kérdés megválaszolásához arról kellene döntenünk, hogy elismerjük-e a definíciót olyannak, amely az online lapra is vonatkozhat. Ha viszont azt állítanánk, hogy minden online újság időszaki lap, akkor kötelességük lenne bejelentkezni a Minisztériumhoz, máskülönben sajtóvétséget követnének el.⁶ (A kiterjesztő jogértelmezéssel ingoványos talajra tévedünk, hiszen ebben az esetben minden rendszeresen megjelenő online hírportál sajtórendészeti vétség elkövetésében lenne bűnös. Mivel azonban nem egyértelmű, sem mindenki számára ismert az időszaki lap ily értelmezése, ez az értelmezés sértené a jogbiztonságot. Például a strasbourgi Emberi Jogi Bíróság által alkalmazott mérce egyik eleme, hogy a korlátozó rendelkezés törvényben előre rögzített, egyértelmű és megismerhető legyen.

Az időszaki lap kiterjesztő értelmezése egyébként praktikus okokból sem oldaná meg a problémát: mivel az online magazin mibenléte egyelőre nincs szabatosan körülírva, ha valamelyik hírportál nem akar bejelentkezni, egyszerűen kibújhat az időszaki lap definíciójából, például azzal, hogy nem tüntet fel évfolyamszámot és sorszámot.⁷

Ha viszont nem értelmezzük kiterjesztően az időszaki lap definícióját – márpedig az eddigiekből az következik, hogy ez nem lenne szerencsés – akkor nincsen jogalapja annak, hogy egyes online újságok bejelentkeztek.

Hogy mi a jelentősége ennek a látszólag jelentéktelen adminisztratív aktusnak? Eredeti kiindulópontunkhoz visszatérve, mindebből az következik, hogy a sajtó-helyreigazítás kötelezettsége nem terjed ki az online médiumokra. Ahhoz, hogy megtudhassuk, mennyire lényeges valójában ez a különbség, vizsgáljuk meg, hogy mitől esik el ilyen esetben az a károsult, akinek a jóhírnevét megsértették? Mennyivel nyújt többet a sajtó-helyreigazítás lehetősége, mint a polgári jog általános szabályai? A Ptk. 78. §-a nem szűkíti le a jóhírnév megsértésének esetét valamely médiumra: mint láttuk, ennek elkövetéséhez még nyilvánosság sem szükséges. Ilyen esetben, mint minden más személyiségi jogi sérelem esetében, az általános polgári jogi szabályokat lehet alkalmazni. Ezek szerint pedig a károsult követelheti a jogsértés megtörténtének bírósági megállapítását, a jogsértés abbahagyását és a jogsértő eltávolítását a további jogsértéstől; követelheti, hogy a jogsértő – nyilatkozattal vagy más módon – adjon elégtételt, és szükség esetén a jogsértő részéről vagy költségén az elégtételnek megfelelő nyilvánosságot biztosítsanak; követelheti a sérelmes helyzet megszüntetését, a jogsértést megelőző állapot helyreállítását a jogsértő részéről vagy költségén, a jogsértéssel előállott dolog megsemmisítését, illetőleg jogsértő mivoltától való megfosztását, végül pedig az általános felelősségi szabályok szerint kártérítést követelhet. A helyreigazítást a 79. § mindezen az igényeken *felül* biztosítja, de csakis abban az esetben, ha a jogsértés a felsorolt médiumok valamelyikében történt. A 84. § (1) c) szerinti elégtétel tartalmában akár azonos is lehet a helyreigazítással. Az elégtétel történhet nyilatkozattal, vagy más módon, és szükség esetén a jogsértő fél köteles az elégtételnek megfelelő nyilvánosságot biztosítani, akár a saját költségén. Véleményem szerint nem érdemi különbség, hogy a sajtó-helyreigazítás kötelező tartalma egy egzakt állásfoglalás arról, hogy mely tények voltak valótlanok, illetve melyeket tüntetett fel hamis színben, és melyek a való tények – míg az elégtétel bocsánatkérést jelent. A kettőt nehéz egymás nélkül elképzelni, mert ha szó szerint nem is, implicite mindkét megnyilvánulás magában foglalja a másikat. További árnyalatnyi különbség, hogy a sajtó-helyreigazítást megalapozó hamis állításhoz nem szükséges, hogy az sértő legyen, holott a jóhírnév megsértésének különös eseteként a törvény ezt is említi. Más esetben ez lényeges különbség lehetne. Itt azonban tekintettel

arra, hogy a sajtó-helyreigazítás kötelezettségét a törvény a személyiségi jog-védelmi eszközök sorában említi, valamint, hogy nem általános (például történelmi) ténybeli tévedésre irányul, hanem amikor a sajtó „valakiről” állít valótlan, nehezen elképzelhető olyan eset, amikor ez ne lenne egyúttal sértő is. A bírói gyakorlatban sem fedezhetünk fel erre vonatkozóan adatot. Önmagában az sérti az emberi méltóságot, hogy valakiről valótlan állítanak. Még ha ez a valóságnál kedvezőbb színben tünteti is fel az illetőt, akkor is kellemetlenséget okozhat az alany számára, például azzal, hogy kénytelen lépten-nyomon megcáfolni.

Ezért álláspontom szerint a gyorsaság az egyetlen szempont, amelyben a helyreigazítás lényeges többletjogosultságot biztosít. Ez egyszersmind a jogosult is többletterhet ró, mivel 30 napon belül kell kérnie a helyreigazítást az érintett sajtószervtől. A helyreigazításnak nyolc napon belül (napilap, rádió, televízió), illetőleg a legközelebbi számban (folyóirat) kell megjelennie. De ha ez nem történne meg, és bírói útra terelődnek a jogvita, akkor is rövidebb határidők irányadók: a Polgári perrendtartás külön fejezete gondoskodik a rövid határidejű eljárásról. Az általános jogkövetkezmények és a sajtó-helyreigazítás közötti egyetlen érdemi különbség tehát, a jogvédelem megszerzésének időtartama.

Ennek alapján úgy tűnhet, hogy az interneten megjelenő, személyiségi jogokat sértő közlés esetében tovább tart, amíg a sérelmet szenvedett fél az igazának érvényt szerez, és hogy a jogsértő fél élvezi a technika előnyeit. Ez azonban nincs így, erről a fentebb tárgyalt elektronikus kereskedelemről szóló törvény gondoskodik, amely minden olyan közlés haladéktalan eltávolítását írja elő, amellyel szemben a jogsértés gyanúja akár csak felmerült. A gyors reakciót tehát ez esetben is biztosítja a jogrendszer, habár nem a sérelem orvoslásának, csak az eltávolításnak a gyorsaságát.

Nem állíthatjuk, hogy a polgári törvénykönyv ne biztosítaná az eltávolítás lehetőségét. A Ptk. 84. § (1) b) és d) szerint a károsult követelheti a jogsértés abbahagyását és eltávolítását a további jogsértéstől, valamint a sérelmes helyzet megszüntetését és a megelőző állapot helyreállítását. Miben különbözik ez az értesítési-eltávolítási eljárástól? Mindkét jogi eszköz ahhoz vezet, hogy a jogsértő közlés hozzáférhetősége megszűnik. A polgári jog általános szabályainak alkalmazása esetén a károsult természetesen a jogsértő felet keresi meg a jogsértés abbahagyása végett, és amennyiben az nem tesz eleget a kérésnek, akkor bírósághoz fordul. Az értesítési-eltávolítási eljárás azonban nem a jogsértő félre ró kötelezettséget, hanem az internetszolgáltatóra, aki nem tud a kifogásolt tartalomról mindaddig, amíg a károsult – vagy más – tudomására nem hozza annak létezését. Az internetszolgáltató ezután vagy eltávolítja a tartalmat, vagy felelősségre vonásra számíthat, még akkor is, ha nem ő volt a közlés szerzője és közléstevője. Az eltávolítás elmulasztásából kifolyólag felelőssé válik azért az információért is, amelyet nem ő alkotott, továbbítását nem ő kezdeményezte, és címzettjé(ei)t nem ő választotta ki. Majdhogynem valószínű, hogy az internetszolgáltató nem fogja vállalni ezt a kockázatot, és a kifogásolt tartalom eltávolítását fogja választani. A károsult további igényekkel már nem fordulhat az internetszolgáltatóhoz: a Ptk. által biztosított egyéb igényeket a tényleges jogsértővel szemben kell érvényesítenie.

Az értesítési-eltávolítási eljárás azokra az esetekre nyújt gyakorlatias megoldást, amikor a jogsértő fél ismeretlen, vagy személye aránytalanul nehezen felderíthető a károsult számára. Amikor a feltételezetten jogsértő fél nem ismeretlen, akkor kialakulhat olyan helyzet, hogy végül bírósági ítéletnek kell megállapítania, hogy történt-e valójában jogsértés, avagy sem. A sajtó-helyreigazítási kérelmek közül is számos bírósági szintre kerül, mert a médium nem hajlandó eleget tenni a helyreigazítási követelésnek. A két eljárás közötti különbség, hogy az online közlés eltávolítása megelőzi a bírói eljárást, míg a hagyó-

mányos eljárásban az abbahagyásra kötelezés is csak a végső bírói döntésben mondható ki. Azaz az értesítési-levélteli eljárást követő perben, mire a bíróság meghozza ítéletét, addigra az egyik szankció már rég beteljesült, függetlenül a per végső kimenetelétől. Amennyiben az online közzétevő elveszíti a pert, további polgári jogi szankciók érvényesíthetők vele szemben. Ha viszont a bíróság nem találja bizonyítottnak a jogsértést, és a tartalomszolgáltató nyer, akkor utólag fel kell oldani az előre elrendelt szankciót. A pernyertes médium más hasonló esetben érvényesítené abból fakadó kárát, hogy a bírósági eljárás alatt, a javára szóló ítélet jogerőre emelkedéséig utóbb megalapozatlannak bizonyult szankció hatása alatt állt. Az elektronikus kereskedelemről szóló törvény 7. § (6) bekezdése azonban kizárja, hogy a szolgáltatóval szemben érvényesítse kárát. Mivel a levéltelt törvény rendeli el, ezért államigazgatási szervet sem hibáztathat. Érvényesítheti-e kárát azzal a panaszossal szemben, akinek a felszólalására megindult az eljárás? Ez a személy nem feltétlenül egyezik meg a sérelmet szenvedettel, hiszen akár névtelen üzenet is megalapozhatja a szolgáltató levélteli kötelezettségét.

Tehát az értesítési-eltávolítási eljárás a jogaiban vélt vagy valós sérelmet szenvedett fellet még jobb helyzetbe hozza, mint az egyszerű polgári jogi eljárás, amely a jogsértés abbahagyására kötelezi a jogsértőt, ugyanis gyorsabban, még a bírói eljárás előtt gondoskodik a jogsértő tartalom eltávolításáról. Az alaptalanul meghurcolt tartalomszolgáltató viszont aránytalanul rossz helyzetbe kerül, mert közlését kellő alap nélkül is haladéktalanul, bírói ítélet nélkül távolítják el, ráadásul utóbb talán nincs is, akivel szemben a kárát érvényesítse.

Eszerint az a személy, akinek személyiségi jogait az interneten közzétett közlés sértette, részben jobb, részben rosszabb helyzetben van, mint akinek hagyományos médiumon keresztül sértették a jogait. Egyrészt gyorsabban távolíttathatja el a jogsértő közlést, másrészt viszont lassabban szerezhet nyilatkozatban elégtételt, mert a sajtó-helyreigazítási eljárás rövid határidői nem vonatkoznak az általános polgári jogi, elégtételadásra irányuló eljárásra. Ezen azonban anélkül is változtathatna a jogalkotó, hogy lényeges definíciókat érintene: például az összes személyiségi jogi perre kiterjeszhetné a sajtó-helyreigazítási eljárásban irányadó rövid határidőket. Ez az értesítési-levélteli eljárás alkotmányellenességére is gyógyírt jelentene – amennyiben a tartalomszolgáltató tiltakozása esetén a közlés a gyorsított bírói döntésig fenn maradhatna (lásd bővebben: Bayer 2003). Egyúttal azonban a sajtó-helyreigazítás fogalmának megkülönböztetése is feleslegessé válna: mint fentebb láttuk, ezt kizárólag a gyors határidő különbözteti meg az elégtételadásra való kötelezéstől. Megfontolandó lehet, hogy a médiumok konvergenciája miatt nem válik-e ésszerűvé a sajtó-helyreigazítás specifikus szabályának eltörlése, és ehelyett egy általános személyiségjog-védelem bevezetése, amely rendelkezik a sajtó-helyreigazítás egyetlen lényeges pozitívumával: a gyorsasággal.

BESZÉDRE MÉG TÖBB BESZÉD – DE KÖTELEZŐEN? AZ EURÓPA TANÁCS AJÁNLÁSTERVEZETE

Adám Antal az elektronikus médium közönségének jogaiként megemlíti, hogy helyreigazítást kezdeményezhet vagy panaszeljárást indíthat a megfelelő szervnél. Viszont nem léphet fel azzal az igénnyel, hogy gondolatait, véleményét, információit a rádió vagy televízió közzétegye.⁸ Az interneten mindez éppen fordítva van: a hatályos sza-

bályok a helyreigazítás követelését nem teszik lehetővé, ahogyan panaszeljárást sem, viszont a „közönség” is lehet közzétévő. A világháló közege megkönnyíti a reagálást egy közlésre. A válaszadás joga gyárilag „be van építve”.⁹ Kézenfekvő tehát annak a klasszikus elvnek az alkalmazása, hogy a sértő beszédre még több beszéd legyen a válasz. A szabály gyakorlati alkalmazása azonban a következő kérdéseket veti fel: ki legyen a kötelezett, mi legyen az a tartalom, amely helyreigazítási igényt válthat ki, és hol legyen a helyreigazítás közzétéve? A továbbiakban az e kérdésekre adható lehetséges válaszokat fogom megvizsgálni.

Az Európa Tanács 2004. február 5–6-i ülésén elfogadta a helyreigazítás jogát garantáló ajánlásának legújabb változatát. A kiindulási pontot (74)26 számú határozata jelenti. Ez az igen rövid, mindössze néhány rendelkező sorból álló határozat az újságban, folyóiratban, rádióban, televízióban vagy bármely más, rendszeresen működő médiumban megnevezett természetes vagy jogi személyek számára biztosítja a „válaszjogot” (*right of reply*), ha őt érintő valótlan tényeket tettek közzé, néhány ésszerű kivétellel.¹⁰ Az újonnan tervezett, internetre is kiterjedő ajánlás viszont jelentősen kiterjesztené e jogot. Ez egy újabb lépcsőfok lesz azon az úton, amely az Európa Tanács pálfordulását sugallja: az eredetileg az emberi jogok védelmére létrejött nemzetközi szervezet újabban mintha az emberi jogokkal szemben az államhatalmat képviselné. Ezt jelezte a *Számítógépes bűnözés elleni egyezmény*, amely széles jogköröket biztosított a nyomozó hatóságoknak, ezt követte az erősen szóláskorlátozó *Rasszizmus és idegengyűlölet elleni kiegészítő jegyzőkönyv*, és most a helyreigazításnak a véleménynyilvánítási szabadságot szintén az eddiginél jóval szigorúbban korlátozó tervezete. Igaz ugyan, hogy az utóbbi két esetben a szóláskorlátozás legitim indoka a személyiségi jogok és az emberi méltóság védelme. Eddig azonban a korlátozások számítottak kivételnek a véleménynyilvánítási szabadság alapszabályával szemben. Az Európa Tanács emberi jogi egyezménye elsősorban a védelmi jogokat fogalmazta meg, azaz a szabadságjogok érvényesülését elsősorban az állami beavatkozással szemben védelmezte. Az Európa Tanács deklarálta a véleménynyilvánítás szabadságát, amellyel szemben az államok megállapíthattak korlátokat az Emberi Jogok Európai Egyezményében felsorolt célokból, a szükséges és arányos mértékben. Ami történt, felér egy szerepcserével: az Európa Tanács javasolja az államok számára az egyéni szabadságjogok korlátozását! A *Számítógépes bűnözés elleni egyezmény* védelmére még azt sem hozhatjuk fel, hogy valamilyen alapjog védelmében született volna. Bár a büntetőjogi tényállások nemzetközi harmonizációja indokolt, a bűnüldözés homályos érdekei nem indokolják, hogy egy emberi jogok védelmére specializálódott nemzetközi szervezet a hatóság nyomozati, kifürkészési jogkörei tágítása érdekében lépjen fel. Természetesen tényként kell kezelnünk, hogy ez egy új világtendencia egyik eleme, amelyben a „biztonságnak”, a kiszámíthatóságnak és az ellenőrzésnek nagyobb fontosságot tulajdonítanak, mint a szabadságnak. A *Számítógépes bűnözés elleni egyezmény* 2001. november 23-án született, alig másfél hónappal a szeptember 11-i események után, tetemes amerikai segítséggel, és lényegében átveszi az internet-forgalom amerikai megfigyelésének gyakorlatát.¹¹ Az egyezmény esetében még ahhoz sem vették a fáradságot, hogy a mindenre kellő ürügynek vélt „terrorizmusellenes harc” jelszavát a zászlajukra tüzzék. Ilyen tendencia mellett azonban még nagyobb szükség lenne az emberi jogok zászlóvivőjére, hogy az érthető szorongás következtében hozott intézkedések ne okozzanak a szükségesnél nagyobb pusztítást az emberi és polgári jogokra épülő demokratikus rendben. Az *Internetes kommunikációs szabadságról szóló nyilatkozat*¹² sem tekinthető éppen forradalmian liberálisnak. Kimondja ugyan, hogy kerülendő az internet egészének szűrése, de kivételt tesz az iskolákkal és könyvtárakkal. Sőt, egyes oldalak blok-

kolhatóságát is megengedhetőnek tartja, ha az Európai Emberi Jogi Egyezmény 10. cikkelyével összhangban történik, és a nemzeti hatóságok ideiglenes vagy jogerős döntést hoznak róla (Principle 3.). Az Európai Parlament ezzel szemben elítélte a blokkolást, mint az illegális vagy káros tartalom elleni küzdelmet, és helyette az önszabályozást javasolta.¹³

Az Európa Tanács munkacsoportokban, civil véleményeket és javaslatokat elfogadva dolgozza ki a jelenleg tárgyalt tervezetet. Az egyes munkafázisok követhetők az Európa Tanács honlapján, ahol újra meg újra közzéteszik az éppen aktuális munkaverziót is. Mivel 2004. július 8-ig az Európa Tanács nem tett közzé újabb szöveget, a 2003. október 15–17-i állapot szerinti, negyedik változatra fogok utalni. Minden változat magában foglalja mindazokat a javaslatokat, amelyeket az egyes tagállamok, és egyéni szakemberek – köztük jelen írás szerzője is – tettek.¹⁴

Az Európa Tanács ajánlástervezete szerint a helyreigazítás köre azokra a valótlan és pontatlan tényállításokra terjedne ki, amelyek valamely természetes vagy jogi személy személyiségi jogait érintik. A vélemények hangsúlyozottan kívülről esnének ezen a körön. Kérdés, hogy miként értelmezendő az *inaccurate* kifejezés, amely nem csupán valótlant, hanem pontatlant is jelenthet. Az újabb módosításokból arra lehet következtetni, hogy ha az információ nem téves, csak nem teljesen kimerítő, akkor is lehetne kiegészítést tenni. Erre utal a preambulumnak azon mondata, mely szerint a közönségnek joga van különböző forrásokból tájékozódni, így a teljes információhoz hozzáférni (*Considering that it is also in the interest of the public to receive information from different sources, thereby guaranteeing that they receive complete information*).

Az egyik leglényegesebb kérdés, hogy mely közlések esnek az ajánlás hatálya alá. Hogyan definiálható azon tartalmak köre, amelyeket az Európa Tanács a hagyományos médiumokkal egy sorban, helyreigazításra kötelestnek tartana? Az eredeti tervezet a „professzionális” honlapokra terjesztette volna ki a helyreigazítás kötelezettségét. Egy későbbi változat „rendszeresen frissített, aktuális ügyekre vonatkozó” információról szólt. A többszöri változtatás során köztes állapotként létezett az a definíció, amely szerint kívülről esnek a helyreigazítás kötelezettségén azok a honlapok, amelyeket magánszemélyek üzemeltetnek, és nem tartalmaznak gyakran frissített és szerkesztett, a közérdeklődésre számot tartó információt. A legújabb verzió azonban mind a preambulumból, mind a definícióból kivette a „közérdeklődésre számot tartó” kitételt. Így a preambulumban az ajánlás nem terjed ki „olyan közleményekre, például a magánszemélyek által üzemeltetett weblapokra, amelyek nem tartalmaznak rendszeresen frissített és szerkesztett információt. A definíció szerint a „médium” annyit tesz, mint olyan kommunikációs eszköz, amely a köz számára irányuló információ rendszeres közzétételére szolgál, mint az újság, folyóirat, rádió, televízió vagy bármely online szolgáltatás, amely nyilvános, gyakran frissített és szerkesztett információt tartalmaz.”¹⁵ Alternatív javaslat szerint a médium olyan kommunikációs eszköz lenne, amely a nyilvánosság számára gyakran frissített és szerkesztett információt tesz közzé, akár online, akár offline, például hírlevél, újság, folyóirat, rádió, televízió vagy webes hírszolgáltatás.

Azáltal, hogy visszavonta az információ közérdeklőségének követelményét, a magánszemélyek naplószerű beszámolóit (blogok) vagy egyébként rendszeresen frissített magánweboldalai is beleeshetnek a helyreigazításra kötelezettek kategóriájába. Ezt kívánja árnyalni a definícióhoz fűzött indoklás (*Explanatory Memorandum*), amely szerint a médium szó elsősorban a hagyományos médiára vonatkozik, különösen a nyomtatott sajtóra, rádióra és televízióra, továbbá bármely olyan szolgáltatásra, amelyet a nyilvánosságnak szánnak, és

amely gyakran frissített és szerkesztett. A legújabb változtatás elvetette a „nyilvános” kifejezést (*available to the public*) és helyettesítette azt a „nyilvánosságnak szánt” (*directed at the public*) kifejezéssel. Az internet vonatkozásában ennek döntő jelentősége van, mivel az internet egésze anélkül nyilvános, hogy ez a felhasználó-közzétévőnek kifejezetten a szándékában állna. Ezért úgy tűnik, helyes úton jár a tervezet, amikor a közzétévő szándéka szerint különíti el a nyilvánosság számára tervezett és a szimplán a nyilvánosság számára hozzáférhető információt. Ezt hangsúlyozza a kommentár, amikor a 11. pontjában kitér arra is, hogy az ajánlás hatálya alól kivételnek számítanak azok a weblapok, amelyek bár nyilvánosak, magánjellegű információt tartalmaznak, és nem kifejezetten a nyilvánosság számára készülnek, vagy újságírói értelemben nem nevezhetők szerkesztettnek. Kimondja, hogy a definíció célja, hogy azon típusú nyilvános szolgáltatásokat fedje le, amelyek a hagyományos médiához hasonlíthatók, mivel ezeknek hatásuk lehet a közvéleményre, és ezáltal kárt okozhatnak a személyiségi jogokban.

A helyreigazításra jogosultak körébe belefoglalja mindazokat a természetes és jogi személyeket, amelyeket/akiket érintő, téves tényállítást tartalmazó információt tesz közzé a (fentebb definiált) média. A munkafolyamat során vált kimondottá, hogy az érintettség feltétele legyen a válasza jogosultságnak, többek között a szerző is erre (is) tett javaslatot. A „tényállítást” helyett az „információ” kifejezés használata arra utal, hogy a jogot egyaránt megalapozhatja szöveg, hang vagy kép formában megjelenő információ. A helyreigazítás közzétételére irányuló kérelmet ésszerű időn belül kell a médiumnak eljuttatni, amely haladéktalanul köteles közzétenni a választ. A kommentár kitér arra, hogy az ajánlás szándékosan a tagállamokra hagyná annak eldöntését, hogy mennyi legyen az ésszerű idő, és mikortól számítsák annak kezdetét: az első publikálástól, vagy attól az időponttól, amikor a publikáció többé már nem hozzáférhető. Viszont a szöveg nem tartalmaz arra utalást, hogy a kifogásolt információt el kellene távolítani. Éppen ellenkezőleg, az én olvasatomban a helyreigazítás kötelezettsége a véleménynyilvánítási szabadságot kímélő eszköz, amely lehetővé teszi, hogy a szólás korlátozása helyett még több szólás egyensúlyozza ki a megbilent helyzetet. Az ajánlás tervezete ugyan erre sem tartalmaz utalást, de arra sem, hogy a kifogásolt információt el kellene távolítani. Sőt, a kommentár szerint a preambulumnak az a megfogalmazása, hogy helyreigazításra jogosultak mindazok, akiknek személyiségi jogát egy közlemény érinti, szándékosan nem úgy szól, hogy sérti, tehát nincs szükség a jogok nyilvánvaló megsértésére a helyreigazítás közzétételéhez. Ha pedig jogsérelem nem történt, akkor nem lehet szó eltávolításról.

Egyébként az „érinti” kifejezés definíciója, de még körülírása is meglehetősen homályos. Mivel viszont az ajánlás már az „érintéshez” is jogkövetkezményt fűzne (a helyreigazítás kötelezettségét), indokolt lenne ezt vagy definiálni, vagy elvetni e kifejezés alkalmazását. A fentiek alapján tehát kizárható az az értelmezés, hogy a válaszási kérelem beadására szánt ésszerű határidőt a publikálás megszűntétől kelljen számítani, mivel a publikálásnak nem kell megszűnnie. A tervezet arra is kitér, hogy amennyiben a kifogásolt tartalom nyilvánosan hozzáférhető egy elektronikus archívumban, akkor ott linket kell létesíteni, amely a válasza mutat. Ebből is kikövetkeztethető, hogy a válaszási nem szükségszerűen jár együtt a közlés eltávolításával.

Kedvezőnek nevezhető a tervezet azon kitétele, hogy amikor egy publikációt az archívumba tettek, oly módon, hogy az már csak kereső funkcióval érhető el, a publikálás befejezettnek tekinthető. Folyamatos vitát vált ki ugyanis a publikálás frissességének kérdése. Egyesek szerint, míg az offline médiumokban a közlés egyszeri aktus, az interneten min-

den egyes nap, amikor a tartalom még hozzáférhető, újrapiublikálásnak tekinthető. Ezzel szemben felhozható, hogy az offline médiumok tartalma is hozzáférhető, jóval az elavulás után is. A nyomtatott sajtó különösen könnyen hozzáférhető akár a korábbi újság előkerülésével, akár könyvtár útján, de a rádió és televízió is rendelkezhet archívummal, valamint azoknak a műsorát is lehet audio- vagy videokazettára rögzíteni – amely ugyan a továbbiakban nem nyilvános, mindazonáltal hozzáférhető. Tehát ugyanolyan valószínűséggel hozzáférhető az elavult offline tartalom, mint az elavult, a portál valamely belső oldalán megbúvó online tartalom: ha valaki keresi, akkor különösebb nehézség nélkül megtalálhatja.

Ugyancsak tagállami szabályozásra kívánja bízni az ajánlás, hogy milyen mértékben és módon kötelezik a tartalomszolgáltatókat a tartalom megőrzésére. Az eredeti verzióban a szolgáltató köteles volt gondoskodni az archiválásról, nem volt azonban definiálva, hogy ezt online vagy offline formában köteles megtenni. Ráadásul, amennyiben a kifogásolt információról a szolgáltató nem tudott másolatot felmutatni, a tervezet vélemezte volna annak létezését – teljesen indokolatlanul. Az újabb verzió elveti ezeket a szabályokat, és a tagállami jogalkotóra bízta a kérdés eldöntését, felismerve, hogy például az online archiválás igen költséges lehet a szolgáltatóra nézve, hiszen tárhelyet kell fenntartania a weben minden korábbi anyag számára, amely egy gyakran frissített portálnál tetemes mennyiségű lehet. Ezenkívül a rendelkezés céljának eléréséhez nem feltétlenül szükséges az online archiválás, hiszen a tervezet azt a szempontot kívánja érvényesíteni, hogy a kifogást tevő fél számára bizonyítható legyen a sértő tartalom létezése. Ez viszont offline rögzítéssel is megoldható, amely nem jelent különösebb beruházást. Ebben az esetben is szükséges azonban rögzíteni, hogy milyen időtartamig köteles a szolgáltató megőrizni a másolatokat. A tervezet csak annyit ír elő, hogy legalább a panasztételre meghatározott határidő végéig. Megnyugtató azonban csak az lenne, és az Európa Tanács eredeti funkciójával is az lenne összhangban, ha azt ajánlaná a tagállamoknak, hogy ne írjanak elő online archiválást, és a másolatok megőrzésének nem a legrövidebb, hanem a tagállamok által megszabható leg-hosszabb időtartamát nevesítené.

Annak érdekében, hogy a helyreigazításhoz fűződő joggal élni lehessen, közzé kell tenni annak a személynek a nevét és elérhetőségét, akinek a kérést címezni kell. Ez abban az esetben nem kifogásolható, ha a blogok nyilvánvalóan nem tartoznak a tervezet hatálya alá. Amennyiben a médium definícióját szűken értelmezik, és magánszemély által, nem a nyilvánosságnak szólás szándékával közzétett tartalom valóban nem tartozik a hatálya alá, akkor nem másról van szó, mint az impresszum szokásos előírásáról. Az ún. blog azonban kétes kategóriába tartozik. A *blog* (eredetileg: *weblog*) magánszemély által közzétett, naplószerű, személyes információkat is tartalmazó publikáció, amely viszont rendszeresen frissített, és lehetséges, hogy a közérdeklődésre számot tartó információt tartalmaz (például az iraki háborúban szolgáló katonák blogjai). Láthattuk, hogy a „közérdeklődésre számot tartó” kifejezést a legutóbbi változat elvetette, felvette viszont a „nyilvánosságnak szánt” kifejezést. Nos, a blog írója valószínűleg írói vagy újságírói vénával és ambíciókkal megáldott személy, akinek számolnia kell azzal, hogy művét potenciálisan bárki elolvashatja. Ebben különbözik a blog a naplózástól: írója elérhetővé teszi a nyilvánosság számára, és minden bizonnyal örömmel tölti el, ha mind többen elolvassák írását. Ugyanakkor funkciója szerint nem kellene, hogy médiumnak minősüljön: véleményformálási célja nem több, mint a kocsmai politikai vitának. A civil társadalmi részvétel egy formájáról van szó, nem pedig elismert orgánusról.

További kérdés, hogy hogyan értelmezhető a tervezetnek az a kitétele, hogy „újságszerűen szerkesztett”. Attól, hogy a blogban is van bekezdés és központozás, nyilván nem válik újságszerűen szerkesztetté. Az újságszerű szerkesztésen talán a tablóyszerű elrendezést értette a tervezet? A valós napilapokhoz hasonlóan az újságportálok kis cikkeket, bevezetőket közölnek a nyitóoldalon, és számtalan linket helyeznek el, amelyek beljebb vezetik az olvasót a honlap „gyomrába”. A folyóiratok (heti-, havilapok) azonban sem a valós térben, sem az interneten nem így működnek: a cikkeket általában egyben közlik, legfeljebb az elején/nyitólapon elhelyezett tartalomjegyzékből lehet a cikkekre rákattintani. Megkülönbözteti-e valami a blog szerkesztésmódját egy folyóirat internetes honlapjától? Mivel a megkülönböztetés kétségtelenül problematikus, véleményem szerint nem kellene, hogy ez legyen a megkülönböztető faktor a magán- és médiaoldalak között. Megfontolandó lenne ehelyett azon szempontnak a bevezetése, hogy üzletszerűen avagy nonprofit alapon történik-e, illetve hogy valamely jogi személy avagy társadalmi szervezet érdekében történik-e a közzététel. A politikai párt honlapja médiaoldalnak tekinthető, akkor is, ha nem profitszerzési céllal történik.

A definíció a fentiek alapján a többszöri próbálkozás eredményeképpen sem tökéletes. Talán nem lenne túlságosan kazuisztikus az a szabályozási technika, ha a tervezet egyszerűen *nevesítené* a blogot, mint kivételt, tekintettel arra, hogy ez a műfaj mára közismertté és elterjedtté vált. Ennek természetesen csak akkor van alapja, ha a tervezet alkotói valóban nem szándékoznak a blogot az ajánlás hatálya alá vonni. Mint láttuk, a definícióból nem sikerült ezt a következtetést meggyőzően levonni, viszont egy kerülőúton mégis csak erre a következtetésre jutunk. Az Európa Tanács fentebb említett *Internetes kommunikációs szabadságról szóló nyilatkozata* szerint a tagállamoknak tiszteletben kell tartaniuk az anonimitást, és csak a bűnüldözés érdekében szabad korlátozni azt. Ebből az következik, hogy nem várható el, hogy a magánszemély közzétevő önként nyíltan azonosítsa magát az internetes megjelenés alkalmával. Tehát a blogok anonim módon is működhetnek. Mivel pedig az ajánlás megköveteli a médiumoktól, hogy közzétegyék a felelős személy nevét és elérhetőségét, a blogok nyilván nem tartozhatnak ebbe a kategóriába. A bűnüldözés érdekében, amennyiben egy blog szerzője bűncselekményt valósít meg (például a szerzői jogokat sértő tartalmat tesz közzé), a hatóság kérheti az internetszolgáltatótól, hogy fedje fel a közzétevő személyazonosságát. Ilyen alapos gyanú hiányában azonban köteles tiszteletben tartani a tartalomszolgáltató anonimitását.

A tervezet egyik súlyos hendikepje, hogy nem tesz kivételt a közszereplőkkel. Holott az Európa Tanács Bíróságának nagy hatású gyakorlata által honosodott meg Európa összes országában az az elv, hogy közszereplőkkel kapcsolatban tágabbak a véleménynyilvánítási szabadság határai, mint magánszemélyekkel szemben. Ennek egyik oka, hogy ők könnyebben juthatnak olyan csatornához, amely közzéteszi mondandójukat. Ebből az következik, hogy nem szorúlnak rá arra, hogy jogszabály, vagy akár csak önszabályozási kódex kötelezze a médiumokat arra, hogy reakciójukat közzétegyék, hiszen hatalmuknál, ismertségüknél fogva erre amúgy is jó esélyük van. Ilyen kivétel hiányában félő, hogy – legalábbis egyes országokban – a tervezet a politikai csatározások legfőbb hivatkozási pontjává válik.

A tervezet másik aggasztó eleme a fentebb említett igény a teljességre: preambuluma szerint a közönségnek joga van a teljes informálódáshoz, és a helyreigazítás kötelezettségét nem csak a téves, hanem a pontatlan, hiányos információ is megalapozza. Bár az érintettség követelménye némileg javít ezen a helyzeten, hiszen ennek hiányában bármilyen történelmi, tudományos, politikai kérdésben bárki kérhetett volna kiegészítést, még így is lehetet-

len elvárni a sajtótól, hogy minden részletre kiterjedően számoljon be mindenről. A szerkesztő szabadságának körébe tartozik annak eldöntése, hogy milyen mélységig tárgyal egy kérdést. Természetesen amennyiben az elhallgatás egyoldalú, akkor megvalósul a félretájékoztatás, de ezt szűkebben is körül lehetett volna írni, például a tények megtévesztő csoportosítására utalva. A jelen körülmények között sajnos bármely érintett igényt tarthat arra, hogy még egyszer ugyanakkora terjedelemben kiegészítsék a vele kapcsolatos történeteket. Ez több annál, mint amire félretájékoztatás esetén a jogaiban megsértett (és nem csak „érintett”) félnek hagyományosan joga van.

A felsorolt problémák különösen a közszereplők számára nyújtanak visszaélési lehetőséget. A két hiányosság együttes hatása lehetővé teszi, hogy egy politikus bármely vele kapcsolatos megjegyzés esetén igényt formáljon saját állításának megjelentetésére, mondván, hogy az információ nem volt „teljes”. Ezt a problémát az Európa Tanács bizottsága annak ellenére nem korrigálta, hogy több szakértő mellett a bolgár kormány, és a *Silha Center for the Study of Media Ethics and Law* is kifogásolta.¹⁶ A Silha Center arra tesz javaslatot, hogy az ajánlás egyáltalán ne jöjjön létre, és több más érv mellett végső érvként említi a közszereplők másként kezelésének hiányát.

Az Európa Tanács ajánlása tényező lehet az internet-tartalommal kapcsolatos szabályok kialakulásában, azzal együtt, hogy negatív és pozitív vonásokkal egyaránt rendelkezik. Egyrészt már tervezet mivoltában is mintát adhat a nemzeti szabályok módosítására. Ez veszélyes példa is lehet, mert egyes nemzeti kormányok beleeshetnek abba a hibába, hogy átgondolatlanul, garanciák nélkül teszik kötelezővé a helyreigazítást. Ugyanakkor pozitív példát mutat a munkafolyamat maga. Az alkotói folyamat az interneten folyamatosan követhető módon, a nyilvánosság színe előtt zajlik. A tervezet weboldalán az Európa Tanács – előljárva a jó példával – több, a válaszigazítást elítélő, az Európa Tanácsot súlyos kritikákkal illető weboldalakra mutató linket is elhelyezett. Ezek elsősorban amerikai kutatók oldalai voltak, és kifejezett kétségbeesést tükröztek, azt mutatva, hogy a véleménynyilvánítási szabadság hazájának jogászai teljes értetlenséggel szemlélik a durva beavatkozást az internet szabadságába. Ugyanakkor az Európa Tanács felhívásokat tett közzé, véleményeket kérve a munkaverziókkal kapcsolatosan, és e véleményeket ugyancsak közzétette weboldalán.¹⁷ A munkafolyamat követendő példa lehet bármely intézkedés bevezetésének előkészítő munkálatai számára, amelyek a társadalom működését vagy az emberek életét érintik.

Összességében elmondható a helyreigazítás intézményéről, hogy adekvát mechanizmusnak tűnik az internet esetében, mert e technológia tökéletesen alkalmas annak megvalósítására, hogy valamely nézetre, annak elnémitása helyett, még több nézet adjon meg a választ.¹⁸ Csakhogy nincs tisztázva, hogy ez vajon a további jogi retorziók helyett vagy mellett valósulna meg. Tekintettel arra, hogy az európai uniós irányelv már rendelkezik a nem-tetsző anyagok masszív eltávolításáról, félő, hogy a két jogelv kizárja egymást. Hiszen, ha egy olyan tartalomszolgáltató, aki egyben internetszolgáltató is, tájékoztatást kap a sértő tartalom létezéséről, akkor köteles azt eltávolítani – és ugyanakkor a választ is közzétenni? A kettő együtt a cenzúrának soha nem látott hatékonyságát valószínűsítené meg. Remélhetőleg ilyen formában egyik sem valósul majd meg. Véleményem szerint a válaszadás jogának kötelezővé tétele helyett a válaszadás *kultúrájának* meghonosodása lenne ideális az internet esetében. Ahogyan az Európa Tanács sem röstellte a vele szemben kritikus oldalakhoz vezető linkeket közzétenni honlapján, így minden magára valamit is adó orgánum hasonlóképpen járhatna el. Véleményem szerint nem utópisztikus e divat beköszöntése, hi-

szen az email-en folyó és a társalgóbeli kommunikációnak is kialakultak illemszabályai. Természetesen minden közösségben vannak normaszegők, ezen azonban a restriktív jogszabály sem változtatna: éppen ezek igyekeznének minden eszközzel kibújni a jog hatalma alól is. Álláspontom szerint ezért a helyreigazítás kérdése periférikus. Már csak azért is, mert a magyar jogrendben a polgári jog személyiségi jogokat védő hatályos szabályai kielégítően rendezik ezt a kérdést: a jogaiban megsértett személy elégtétel adását követelheti. A homályos megfogalmazású, „jogaiban érintett” személy számára mások véleménynyilvánítási szabadságába történő beavatkozást lehetővé tevő eszköz biztosítása pedig alkotmányosan kifejezetten kifogásolható lenne.

Szabályozási igény tehát e téren nem áll fenn; ha van ilyen, akkor az inkább a nagyvállalatok speciális státusának definiálása, szemben a kisemberek jogi felelősségének kiterjesztésével. E vállalatok közül sokan egy közepes államnál is nagyobb gazdasági hatalommal rendelkeznek, és a jog jelenleg az egyszerű természetes személyekkel egyformán kezeli őket. A szabadságjogok fejlődésének igen jelentős lépése az volt, hogy elismerte a természetes személyek jogainak előbbre valóságát a kormányzat érdekeivel szemben. Az arctalan nagyvállalkozások ma még jelentősebb hatalommal rendelkeznek, mint az államok, és mégis ugyanolyan védelemre tartanak igényt, mint a természetes személyek. De ami a legkülönösebb, hogy ezt a védelmet nem is az állammal szemben, hanem a természetes személyekkel szemben igénylik. Az alábbiakban az ezzel kapcsolatos jogeseteket és nézeteimet fejtem ki részletesebben.

NAGYVÁLLALAT V. KISEMBER (CORPORATE LITIGATION)

Amerikában széleskörű gyakorlata van a személyiségi jog (jóhírnév) interneten történt megsértése miatti pereknek. Ezek közül külön típusnak nevezhetőek azok, amelyeket cégek indítanak eredetileg anonim hozzászólók ellen, akik fórumban, társalgóban (*chat room*), egyéb spontán nyilvános fórumon vagy esetleg saját honlapjukon kritikus megjegyzéseket tettek a cégre, annak termékeire, vagy annak vezetőire. Számos esetben csupán annyi történt, hogy aktuális vagy volt munkavállalók tettek kritikus észrevételt, amelynek nem óhajtottak nagyobb nyilvánosságot szerezni, mint a spontán közlés aktuális közönsége. Csakhogy mivel e közönség létszáma bizonytalan, potenciálisan tömegeket is magában foglalhat, ezért ez is nagy nyilvánosság előtti elkövetésnek minősül.

ÚJBESZÉL (1984) – „ÚJÍR” (2004)

Az internetes kommunikáció egyfajta hamis meghittségérzetet ébreszt a felhasználókban, amely újszerű stílusjegyek megjelenését indukálja. A számítógép előtti magány és a világ nyilvánosságának ellentéte, valamint a spontán közlés és az írott beszéd keveredése teszi újszerűvé e kommunikációt.¹⁹ Ugyancsak szokatlan, hogy míg írott szövegek esetében hozzászoktunk a szabatosabb hangvételhez és a szerkesztett olvasmányhoz,

az internetes kommunikáció a szóbeli stílusjegyeket hordozza, sőt még annál is informálisabb. A gyakori rövidítések, a fonetikus írásmódok, a helyesírási hibák és a szaggatott stílus miatt a szóbeli kommunikációnál is feltűnőbb az internetes írott szöveg spontán jellege. A fő szempont a gyorsaság, és nem a minőség. A nyomtatott szöveggel ellentétben nem megy keresztül a szerkesztő, lektor szűrőjén, de még maga az író sem kontrollálja magát oly mértékben, mint a nyomtatásra szánt szövegénél. Az interneten közzétett szöveg nem az örökkévalóságnak készül, egy kattintással törölhető, és tárgyasult megjelenése sincs. Ugyanakkor lehet, hogy többen elolvassák, mint ahányan egy nyomtatott könyvet. Egy folyóiratban közölt cikk elektronikus változatát többen elolvashatják, mint ahányan kezükbe veszik a folyóiratot. Tehát az internet stílusa minőségileg különbözik mind az írásos, mind a szóbeli, mind a tömeg- és a magánkommunikációtól, mindegyikből merítve bizonyos jellegzetességeket.

Ennek árnyoldala, hogy az anonimitás fátyla alá rejtve gyakran születnek sértő közlések az online fórumokon, hirdetőtáblákon (*bulletin board*). Az anonim közlések mögött álló személyek azonban többnyire felderíthetőek. Amerikában immár széles körben fordulnak elő azok a személyiségi jogi perek, amelyeket kezdetben ismeretlen személy ellen indítanak, interneten megjelent megjegyzések miatt.

JEGYZETEK

¹ Burnstein, 27.

² Emerson, 7.

³ Lásd még Bayer 2004.

⁴ Vö. Cohen.

⁵ Szentkúti, 342.

⁶ Szabs. tv. 213. §.

⁷ Lásd bővebben: Rozgonyi, 2003, 645–646. Rozgonyi szerint szükséges lenne az internetes újságokat az időszaki lap fogalma alá vonni.

⁸ Ádám, 1998, 12.

⁹ Akdeniz–Rogers, 314.

¹⁰ A továbbiakban az Európa Tanács által alkalmazott válaszjog (*right of reply*) helyett a helyreigazítás kifejezését használom, mert kizárólag tényekre adható reakciókról van szó.

¹¹ Lásd még Bayer, 2003a.

¹² *Declaration on freedom of communication on the Internet.* (Strasbourg, 28. 05. 2003)
<https://wcm.coe.int/ViewDoc.jsp?id=37031&Lang=en>

¹³ *REPORT on the evaluation report from the Commission to the Council and the European Parliament on the application of the Council Recommendation of 24 September 1998 concerning the protection of minors and human dignity.*

[http://www.coe.int/T/E/human_rights/media/7_Links/MM-S-OD\(2003\)011rev%20E%20Right%20of%20reply.asp#P1309_157242](http://www.coe.int/T/E/human_rights/media/7_Links/MM-S-OD(2003)011rev%20E%20Right%20of%20reply.asp#P1309_157242)

¹⁴ Compilation of Comments...

¹⁵ The term „medium” refers to any means of communication for the regular dissemination of information to the public, such as newspapers, periodicals, radio and television, or any on-line service available to the public containing frequently updated and edited information.

¹⁶ Lásd <http://www.silha.umn.edu/>

¹⁷ Compilation of Comments.

¹⁸ Ezt javasolja Ádám Antal is, lásd Ádám, 1998., 13. „Demokratikus társadalmi viszonyok között néhány kivételtől eltekintve nem a korlátozások alkalmazásával, hanem a demokratikus véleménycsere készítő erejével kell diffamálni és elszigetelni azokat a véleménynyilvánításokat, amelyek az emberi méltóság vagy a különböző közösségek megsértésére irányulnak.”

¹⁹ Bayer, 2005.

IRODALOM

- Ádám Antal (1998): A tömegközlés alkotmányi szabadsága. In *Acta Humana*, 30.
- Akdeniz, Yaman – Rogers, Horton (2000): Defamation on the Internet. In Akdeniz, Yaman – Walker, Clive – Wall, David: *The Internet, law and society*. Longman, Pearson Education Limited.
- Bayer Judit (2003): A személyiségi jogsértések kontra szólásszabadság a neten: eltávolítás, vagy választás? *Médiakutató*, ősz.
- Bayer Judit (2003a): A számítástechnikai bűnözés elleni küzdelem nemzetközi dimenziói. *Belügyi Szemle*, 2003, ősz.
- Bayer Judit (2004): Hol a határ? *Élet és Irodalom*, 48. évf., 7. szám.
- Bayer Judit (2005): Formához a tartalom. In *Globalizáció, média, politika*. MTA Politikatudományi Intézet.
- Burnstein, Matthew (1998): A global network in a compartmentalised legal environment. In Katharina Boele-Woelki – Catherine Kessedjian (ed.): *Which Court Decides, Which Law Applies? The Hague/London/Boston*, Kluwer Law International,.
- Cohen, Stanley (2002): *Folk devils and moral panics: the creation of the Mods and Rockers*. London, Routledge.
- Compilation of comments on the draft Recommendation on the right of reply in the new media environment*. MM-S-OD(2003)011 rev. 2004.01.21. Strasbourg
[http://www.coe.int/T/E/human_rights/media/7_Links/MM-S-OD\(2003\)011rev%20E%20Right%20of%20reply.asp#P1309_157242](http://www.coe.int/T/E/human_rights/media/7_Links/MM-S-OD(2003)011rev%20E%20Right%20of%20reply.asp#P1309_157242)
- Emerson, Thomas I. (1966, 1963): *Toward a General Theory of the First Amendment*. Vintage Books Toronto.
- Rozgonyi Krisztina (2003): A hálózati médiumok szabályozásának néhány lehetséges szempontja. In *Médiakönyv*. Enamiké.
- Szentkúti Dániel (2003): Az interneten továbbított jogellenes tartalomért való büntetőjogi felelősség egyes kérdései. In Daisy, Kiss (szerk.): *E-Akták. Tanulmányok az internetjog világából*. Budapest, Bibó István Szakkollégium Internetjogi Kutatócsoport.

Nemeskéri István

INTERNETHASZNÁLATI SZOKÁSOK*

Az elmúlt 2-3 évben jelentős változások történtek az internethasználat területén Magyarországon. Az internet, illetve a számítógépes hálózatok megjelenésének első évtizedében a világhálót használók magukat egy, az újdonságokkal szemben fogékony, a technikai lehetőségeket mindenáron kihasználni akaró, sajátos szemléletű szubkultúrához tartozó csoportként definiálták. A környezetük is így jellemezte őket. Ekkor alakultak ki azok a sztereotípiák, hogy az otthon internetező mind szemüveges, görnyedt hátú szobagirnyó, nem érdekli őket a külvilág, egész éjjel a számítógép előtt ülnek, savanyú uborkát vacsoráznak, virtuális világban élnek, valamiféle csodabogarak. Az internetező másik sztereotíp változata a *yuppie*, aki a multinacionális vállalatnál a „company külföldi home page-éről tölti le a PR-menedzser supportjához elengedhetetlenül fontos slide-okat, hogy a hétvégi tréningen validálni lehessen a személyes score-ok által determinált spontán hierarchiát”.

Ez a kép az ezredforduló tájékán kezdett megváltozni, és bár tudjuk, hogy ilyen felhasználók továbbra is léteznek, az általános kép az internetről és az internetezőkről jelentősen megváltozott.

AZ INTERNET ELTERJEDTSÉGE MAGYARORSZÁGON

Magyarországon egy 2005 májusában végzett felmérés szerint a felnőtt lakosságban körülbelül 30% az internethasználók aránya. 2002 végén ez az arány 14%, 2003 végén 17% volt, és csak 2004 végére haladta meg a 25%-ot. Mostanra majdnem minden

* A tanulmányban felhasználók néhány, az Eneten Kft. által az elmúlt 4-5 évben az internettel kapcsolatban végzett piackutatásból származó, nyilvánosan megjelentetett eredményt. Szeretném kiemelni a Nemzeti Hírközlési Hatóság részére 2003-ban és 2004-ben végzett vizsgálatokat, amelyek az NHH honlapján megtalálhatók, valamint az MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport megbízásából végzett fókuszcsoportos és interjú vizsgálatokat. Szeretnék köszönetet mondani azoknak a kollégáimnak, akik ezen kutatásokban aktívan részt vettek, és munkájukkal, ötleteikkel segítették az internetezési szokások alaposabb megismerését. Külön szeretném kiemelni Máder Miklós, Nemeskéri Kata, Glofák Péter és Vándor Andrea értékes munkáját és segítségét, akik a tanulmányban szereplő ismeretek összegyűjtéséhez és rendszerezéséhez nagymértékben hozzájárultak.

ötödik háztartásban van otthoni internet-hozzáférés. 2002 végén a háztartások 9%-ában, 2003 végére 12%-ában, 2004 végére pedig 16%-ában volt internet.

Az internet terjedése megcáfolta azokat az elsősorban a pénzügyi befektetők számára készített előrejelzéseket, amelyek szerint 1997-től kezdve az internet elterjedését egy meredeken felfelé ívelő exponenciális függvénnyel lehet majd leírni. Ez az előrejelzés ezek után hosszú évekig tartotta magát olyan változatban, hogy a görbe alakja nem változott, csak azt prognosztizálták, hogy a meredek szakasz a következő két évben következik. A változás sokkal inkább igazolta azokat a piackutatási trendeket, amelyek szerint az internethasználók számának emelkedése közel lineáris lesz. Így kicsit több időre volt szükség ahhoz, hogy mára az internet gyakorlatilag mindenki számára ismert fogalomná váljon, akkor is, ha ő maga nem használja, és esetleg nem is tudja, hogy pontosan mire is jó. A nyomtatott és elektronikus médiában nap mint nap elkerülhetetlenül találkozunk vagy a @, vagy a www szimbólumokkal, és aki nem használja őket, az is tudja, hogy ezek léteznek.

Az internet nem úgy terjed, ahogy azt korábban feltételezték, hogy egy statikus populációban egyre többen fogják megismerni, megszeretni és intenzíven használni. Ez a hatás is létezik, de ez az internethasználói szám növekedésében csak részben kap szerepet. Az a korosztály, amely az iskolában nem találkozott az internettel, magától nagyon lassan jut el odáig, hogy internetezővé váljon. Alapvetően két tényező motiválhatja erre. Az egyik egy viszonylag szűk értelmiségi és adminisztratív munkakörben dolgozó rétegnél jelentkezik, akiknek a munkahelyükön a munkájukhoz szükség van az internet használatára. Ezekben a munkakörökben sokkal több a fiatal, mint az idősebb. A másik motiváló tényező, ha a családban valaki, elsősorban a gyerek, elkezd internetezni, és ezzel ezt a kultúrát beviszi a családba. Ennél sokkal kisebb jelentősége van annak, hogy az ismerősök használják az internetet, hogy lassan bizonyos hivatalos dolgokat el lehet intézni interneten keresztül, illetve annak, hogy ott rengeteg információ hozzáférhető, megtalálható.

Az internethasználói szám növekedésének egyik legfontosabb és természetes oka az újabb generációk belépése az internetezés világába. A 14-16 éves korosztály 90%-a internetezik, és megfigyelhető, hogy a belépési életkor is egyre lejjebb kerül. Így évente mintegy 300 ezer tanulóval automatikusan növekszik az internetezők száma. Az internethasználók számában az iskolakezdés miatt minden év szeptemberében van ugrásszerű növekedés. Ez a tendencia még évekig fenn fog maradni, bár a belépési küszöb már sokat nem tud lefelé menni, de évente automatikusan 150–200 ezer új felhasználóra még hosszú évekig számítani lehet. Az, hogy az internetezők száma a lakosság természetes fogyása következtében csökkenne, nem kimutatható, mivel a legidősebb korosztályokban az internethasználók száma elenyésző, és ez a következő 4-5 évben sem fog változni. Az sem várható, hogy a felnőttkorú új belépők aránya hirtelen növekedést mutatna, hiszen a leginkább érdeklődők és azok, akiknek a munkájukhoz szükség van az internetre, már most is használják a világhálót. Az évi 5 százalékpont feletti növekedés még 2-3 évig tarthat, majd ezt egy egyre lassuló növekedés fogja követni.

Az otthoni internethasználat széles körű elterjedésének feltétele, hogy

- a kényelmes, gyors, nagy sávszélességű internet-hozzáférések technikailag mindenhol elérhetővé váljanak,
- tényleges piaci versenyhelyzetben a felhasználó valóban választhasson a technológiák, szolgáltatások, szolgáltatók közül,

- és nem utolsósorban az internethez szükséges berendezések ára és a havi használati díjak radikálisan csökkenjenek.

A jelenlegi, még sokak által használt modem, telefonos hozzáférést mindenhol fel kell váltani a széles sávú hozzáférésnek. A meglévő és a közeljövőben megjelenő tartalomszolgáltatások jelentős része is csak nagy sáv szélességen működik „használható” módon.

Az otthoni internet-előfizetéssel kapcsolatos döntésnél az alábbi szempontok játszanak szerepet, nem feltétlenül ebben a fontossági sorrendben:

- ár,
- sáv szélesség (sebesség),
- az időkorlátozás.

Van olyan, akinek a gyors letöltés korlátozott időben is elegendő volna, és van olyan is, akinek korlátlan hozzáférésre lenne szüksége akár alacsonyabb sáv szélességen, de alacsonyabb áron. A legtöbben azonban a két technikai előnyt nem akarják szétválasztani, néhány ezer forintért nem mondanának le egyikről sem. Akinek még nincs hozzáférése, annak az ár az elsődleges szempont. Akinek már van, ott a változtatáshoz a másik két szempont is fontos szerepet játszik

KESKENY SÁV – SZÉLES SÁV

A nagyobb családokban, ahol több internetező korú gyerek van, az időkorlát betartása nem olyan egyszerű, illetve, ha nem sikerül, nagyon sokba kerül. Akár még a széles sávú, korlátlan hozzáférésnél is többre. Sokszor emiatt váltanak széles sávú kapcsolatra, holott csak a korlátlan hozzáférésre lenne szükségük. A fiatalok, bár sokszor nem okoskodnak abban, hogy széles vagy keskeny sáv legyen, sokkal inkább használják, igénylik azokat az alkalmazásokat (film-, zeneletöltés), amelyek keskeny sávon élvezhetetlenek, illetve lehetetlenek.

Szinte mindenki drágának, a fiatalok nagyon drágának tartják a széles sávú hozzáférést, sokak számára ez jelenti a komolyabb problémát, és nem a számítógép megvásárlása. Ennek ellenére a fiatalok a széles sávú hozzáféréseknél az ár/teljesítmény arányt sokkal jobbnak tartják, mint a keskeny sávú hozzáféréseknél, ok egyértelműen a széles sáv mellett tették le a voksot. Az elmúlt két évben nemcsak mennyiségi változás történt, nemcsak az internettel rendelkező háztartások száma nőtt, hanem a minőségben is jelentős változás következett be: az internettel rendelkező háztartások nagyon nagy része váltott széles sávú korlátlan hozzáférésre.

Az internethasználók jelentős részének azonban nincs otthoni internet-hozzáférése. Munkahelyen, iskolában, kollégiumban, könyvtárban, internetkávézóban, barátoknál fér hozzá az internethez. Sokszor azt se tudják, hogy széles vagy keskeny sáv szélességű-e a kapcsolat, és ez nem is érdekli őket. Lényeg, hogy jól tudják használni, elég gyorsan töltődjön le az információ. Ahol ez teljesül, ott használják az internetet, ha kell, még fizetnek is érte. Ahol ez nem teljesül, ott nem használják.

SZÁMÍTÓGÉP – INTERNETHASZNÁLAT

Az internet elterjedésének szükséges feltétele a hardver-infrastruktúra megléte. 2005-ben Magyarországon körülbelül a háztartások fele rendelkezik számítógéppel. Látható tehát, hogy a háztartások másik fele már csak azért sem csatlakozhat a világhálóra, mert az alap-infrastruktúra, a számítógép sincs meg hozzá. Ezen háztartások jelentős részében anyagi okokra vezethető vissza a számítógép hiánya. Sokakat, elsősorban az idősebb korosztályhoz tartozókat azonban nem is érdekli, már nem akarják megtanulni, elhátarolják magukat a számítógépes világtól.

A csak számítógéppel rendelkező háztartások száma két és félszerese az otthoni internetkapcsolattal is rendelkező háztartásokénak. Ezekben a háztartásokban már nem beszélhetünk idegenkedésről a technikával szemben. Náluk egyértelműen látszik, hogy az internet-hozzáférés jelenlegi költségei számukra nem megfizethetők. Az ő „behálózásukhoz”

- a hozzáférési díjak, költségek jelentős csökkenésére, és
- az internetszolgáltatás minőségének lényeges javulására van szükség.

Az internethasználók számának növekedése nagymértékben az otthon használók arányának gyors növekedésének köszönhető. A máshol használók és az otthon és máshol is használók aránya az elmúlt egy-két évben jelentősen nem változott. Határozott növekedés volt megfigyelhető az iskolában használók körében az elmúlt években, de ez a tendencia nem folytatódik tovább, hiszen az iskolából kikerülő évfolyamokon is majdnem mindenki használja az internetet, tehát az ebbe a kategóriába belépők és kilépők száma közel azonos.

A számítógép és internethasználat tekintetében településtípus szerint jelentős különbségek figyelhetők meg. Amíg fővárosban és a megyeszékhelyeken jóval 50% feletti a háztartások számítógép-ellátottsága, addig a kisebb városokban és a falvakban ez az érték csak 40% körüli. Budapesten kétszer annyi háztartásban van internet-hozzáférés, mint a falvakban.

INTERNET ÉS A GYEREKEK

A gyerekekkel rendelkező háztartásokban a számítógép-penetráció lényegesen magasabb, mint a gyerek nélküli háztartásokban. Ahol nincs gyerek a családban, 25, míg ahol van, ott több mint 50% a számítógéppel rendelkező családok aránya. A számítógéppel rendelkező háztartásokban a háztartás tagjainak átlagéletkora 8,5 évvel alacsonyabb. A háztartásoknál a gyerekszám és a számítógéppel rendelkezés tekintetében hullámlás figyelhető meg. Az egygyermekes családoknak körülbelül a fele rendelkezik PC-vel, a kétgyermekeseknek kb. 60%-a, míg a háromgyermekeseknek csak 40%-a. Ennek az oka, hogy az egy gyermekes családokban a gyerek sokszor még kicsi, így ő nem igényli a számítógépet, másrészt a kisgyermekes családoknak az anyagi helyzete is rosszabb. A kétgyermekes családokban már van/lehet nagyobb gyerek, igénylik a számítógépet, és a család anyagi helyzete is viszonylag kedvezőbb (jellemzően 30–50 év közötti kétkeresős

házaspár). A három- és többgyermekes családoknál az igény egyértelmű, azonban ezen családok anyagi helyzete sokkal rosszabb (több gyermeket kell eltartani, sokszor egykeresős háztartásban). A gyermekes családokban körülbelül kétszer olyan arányban van internet, mint a gyermeket nem nevelő családokban.

A háztartások közül minden ötödik tervezi egy éven belül, hogy számítógépet vegyen, vagy jelentősen bővítse az előzőt. A gyermekkel rendelkező háztartások körében kétszer annyi a számítógép vételét, illetve bővítését tervezők aránya, mint a gyermektelen háztartások körében. A tapasztalat az, hogy ezeknek a vásárlási terveknek körülbelül a fele valósul meg.

A háztartás számítógéppel való ellátottságát leginkább a háztartás anyagi helyzete határozza meg. Ettől nem független, de kevésbé meghatározó, hogy értelmiségiek, vezető beosztásúak vagy diplomások legyenek a családban. A család átlagéletkora, a gyerekek megléte és a család nagysága fontos szempontok, amelyeknek hatása az azonos anyagi helyzetűek között szignifikáns.

INTERNET ÉS OKTATÁS

Az iskolába járó gyerekek 10–14 éves koruk között találkoztak az internettel, de akiknek otthon van, azok már korábban is. Az anyukák büszkén mesélik, hogy kisgyerekekük milyen „zseniálisan” használja a számítógépet, internetet. Később – a gyerek 14–18 éves korában – aztán már panaszkodnak, hogy milyen borzasztó életmódot folytatnak a mai fiatalok. Egész nap a szemük folyik ki, a hátuk görnyed az internet előtt. Hát még milyen butaságokkal foglalkoznak! Minden idejükben játszanak és chatelnek. Valami szörnyű szlenget használnak, bezzeg helyesen írni nem tanulnak meg, és már két számot sem tudnak gép nélkül elosztani.

A huszonévesek már az iskolában is találkoztak az internettel, de a munkaképes korúak többsége a munkahelyén eleinte rákényszerülve, de sokszor talán érdeklődésből kezdte el használni az internetet.

„Elméleti szinten a középiskolában már tanították.”

A többség úgy gondolja, hogy akinek iskoláskorú gyermeke van, azoknak kellene internet otthonra, de ezt nem mindenki engedheti meg magának.

„Egy barátom, akinek 3 gyereke van... az egyik évben a nyaralásukat feláldozták erre és vettek egy számítógépet.”

Néhány pedagógus és szülő szerint a gyerek iskolai eredménye nem minden esetben mutat pozitív összefüggést azzal, hogy van-e internetjük, interneteznek-e. Úgy látják, hogy aki tanulás helyett is internetezik, az inkább lesz rossz tanuló; akár alapvető készségek, ismeretek megszerzését, kreativitásukat veszíthetik, ha túlzottan az internetre támaszkodnak. Összességében azért komoly előnynek tekintik az internethez való korlátlan hozzáférhetőséget.

A tanároknak is sokszor gondot jelent az internethasználat, kivéve persze a számítástechnika-tanárokat, akik ebből élnek. A gyerekek sokszor nem tanulják meg az általuk elvárt anyagot, de az internetről több különböző forrásból nyomtatnak ki hozzá információt. Ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy meg is tanulták vagy akár csak elolvasták azt.

A bőséges anyagról a tanár sem tudja eldönteni minden esetben, hogy mennyire felel meg a valóságnak. A házi dolgozatoknál, ha géppel íródna, nehezen állapítható meg, hogy kinek a tollából származnak. Igaz, hogy kézzel írt munkáknál sem lehet biztos a tanár, mert másolni mégiscsak könnyebb, mint saját véleményét kialakítani és értelmesen, élvezhetően leírni. A tanárok számára kellemetlen helyzetet okozhat, ha egy szakmai tekintély írását értékelnek négyesre, hármásra. Talán ennek is köszönhető, hogy a számonkérés még humán tárgyaknál is gyakran abból áll: Oldd meg a tesztet! Egy házi dolgozat íratása már veszélyes, és persze fárasztóbb is értékelni.

A gyerekeknek az iskolához már kell az internet. Észrevehető a különbség az otthoni internettel rendelkezők és nem rendelkezők között, hátrányt jelent, ha nincs. Ez hasonló ahhoz, mint mikor a 60-as években a tévékészülék meglete jelentett különbséget a gyerekek között. Egyik interjúalanyunk ezt így fogalmazta meg:

„Mikor az Onedin család ment a tévében és nekünk még nem volt tévénk, én nagyon kirekesztettnek éreztem magamat a többiek között. Most az internet lehet ilyen a gyerekeknek.”

„Nem fair dolog, hogy leckét adnak az internetről, vagy a tévében azt mondják, hogy nézz utána az interneten.”

TÁMOGATÁS

Az elmúlt években történtek kísérletek az internet otthoni elterjedésének támogatására, de ezek közül egyik sem hozott átütő sikert, és egyik sem részesült egyértelműen pozitív társadalmi fogadtatásban. Ezek közül a legnagyobb publicitást a Sulinet expressz kapta, amelyről nagyon vegyes lakossági vélemények fogalmazódtak meg. A programot – bár sokan kihasználták – nem tartották igazságosnak, mert éppen a legszegényebbeket nem támogatta, a gazdagabbak pedig könnyen vissza tudtak élni a lehetőséggel. A beszerezhető eszközök túl drágák és nem a legjobb minőségűek voltak. Nem annyira az új belépők számának növekedését eredményezte, mint a már meglevő berendezések minőségi cseréjét.

Az internet gyors, széles körű elterjedésének egyik feltétele lenne a hatékony szolgáltatói piaci verseny. Vannak, akik szükségszerűnek érzik és elfogadják, hogy az infrastruktúra kiépítésében természetes monopóliumok alakultak ki, míg mások ezt nem tartják elfogadhatónak. Az egyik nagy internetszolgáltató szerint a piaci verseny:

„Egyoldalú, unfair, szélmalomharc, a piac nem szabad, olyan szabályozások történnek, amelyek kizárólag egy piaci csoport érdekét szolgálják.”

A kisebb szolgáltatók úgy gondolják, hogy a szolgáltatókat inkább az infrastruktúra-építésben kellene támogatni szemben a szolgáltatási díjak támogatásával. Úgy vélik, hogy az eddigi támogatások egy részét a Matáv tudta csak igénybe venni. Szerintük a támogatott szolgáltatóoldali infrastruktúra-fejlesztés teremthet csak versenyt az internetszolgáltatások piacán.

A tartalomszolgáltatások piacán nem várható éles harc, nem fokozódik a verseny. Az egyes tartalomszolgáltatók piaci pozíciója nem változik gyorsan, új piaci szereplőkkel pedig igazából nem kell számolni. Az online tartalomszolgáltatók piaci verseny-fogalma

megváltozott: a legnagyobb látogatottságú tartalomszolgáltatók olvasótáborának mérete már összemérhető a hagyományos nyomtatott sajtótermékek olvasottságával, illetve a hírrádiók hír- és műsorszolgáltatásával.

„A könyvkiadás területén szinte minden szereplő értékesít online, az árak direkt módon összehasonlíthatók.”

HASZNÁLATI SZOKÁSOK

Az internet használatában letisztulási folyamat figyelhető meg. Az internetezők között egyre több a gyakorlott, céltudatos felhasználó. Azok, akik hosszabb ideje interneteznek, az internetet többnyire munkához, tanuláshoz, ügyintézéshez, információszerzéshez használják. Használatuk korábbi szakaszában sok problémájuk volt, hatástalan keresés, céltalan bolyongás, átmeneti függőség. Ez már a múlté, mára profi internethasználókká váltak. Az internetezők, a maguk példájából kiindulva, „az ottfelejtkezést” átmeneti állapotnak tartják, amely főleg az önálló használat kezdeti időszakára jellemző.

Mikor?

A hétköznapiokról megállapítható, hogy az éjszakai használat elvesztette azt a jelentőségét, amivel még pár évvel ezelőtt – a Mindenkinet csomag korában – bírt. 2002-ben a hétköznapi éjszakákat még a megkérdezettek 25%-a használta internetezésre valamilyen gyakorisággal. Arányuk azóta drasztikusan csökkent. Ez az internethasználati mód tehát valószínűleg nem életmód kérdése, hanem sokkal inkább pénzügyi kérdés. A hétfégi éjszakai használat egy szűk csoporttól eltekintve szinte teljesen visszaszorult.

Hétköznapiakon a nappal naponta internetezők aránya folyamatosan növekszik, különösen a hétköznapi délután-este intervallumban, amikor az arányuk másfélszeresére nőtt. Ez a változás egyrészt a széles sáv előretörésének következménye, másrészt pedig a tarifarendszer változásának köszönhető.

A hétfégi használatban is drasztikus változásokat figyelhattunk meg. Két-három éve még az internethasználók háromnegyede soha nem internetezett hétfégen. Ma már az internethasználók nagyobbik része a hétfégi délutánokon is használja a világhálót.

Hol?

A tanulók esetén a napi gyakorisággal végzett számítógépes aktivitások között első helyen áll az internetezés, a második a játék. A naponta használók körében dominál az otthoni használat. Az iskolai használat az otthoninak csak közel a felét teszi ki. Csak a válaszadók 3-4%-a internetezik egyéb helyen. Az internethasználók számítógép-használatáról megállapítható, hogy a számítógép-használat legjellemzőbb tere az otthon és a munkahely.

Az igazán intenzív internethasználat tipikus helyszíne is az otthon. Az otthoni használók 35%-a, míg a munkahelyi használók 25%-a naponta használja az internetet. Az iskolában használóknak 8, az egyéb helyeken használóknak pedig mindössze 1%-a tartozik a naponta használók kategóriájába. Ez is azt támasztja alá, hogy az internet széles

körü elterjedésének egyetlen útja van, az otthoni hozzáférések általánossá válása. Egyes nézetek szerint ennek alanyi jogon kellene járni, ugyanúgy, mint a rádió- és tévéműsoroknak.

Az otthoni internethasználat mellett legnagyobb szerepe az iskolának és a munkahelynek van.

Internetkávézók

A közösségi internethasználati helyek közül különös jelentősége van az internetkávézóknak. A látogatók összetétele tipikusan sokszínű. A látogatók 50%-át külföldiek jelentik; a huzamosabb ideig itt tartózkodó (pl. egyetemi városokban az egyetemisták), otthon vagy a munkahelyen hozzáféréssel nem rendelkezők mellett a turisták, akik egyszeri vendégek, vagy itt tartózkodásuk idején többször is megfordulnak az internetkávézóban. Közöttük nem lehet korcsoportok alapján különbséget megállapítani, a különböző korúak is nagyon hasonlóan viszonyulnak az internethez. A hazai látogatók nagyobb része a fiatalabb korcsoportokból, a 15–18 évesek, esetleg a 15–30 évesek közül kerül ki. Még a rendszeres látogatók is, egy szűk magtól eltekintve, gyorsan cserélődnek. Nagyjából 3-4 havonta zajlik le egy ilyen csere. Egy internetkávézó vezetője szerint a középkorúakat és az idősebbeket kevésbé érdekli az internet, ők nem a számítógép korában nőttek fel, számukra kissé idegen ez az egész. Tapasztalatai alapján elmondható, hogy bátoratlanul térnek be, nem nagyon tudják kezelni a gépet sem.

Sok egyetemistának jelent gondot a vizsgára való jelentkezésnél az otthoni hozzáférés hiánya. Ezt sokan az internetkávézókban tudják megoldani.

A technológia fejlődésével az otthoni, munkahelyi, iskolai, közösségi hozzáféréseken kívül megjelentek a különböző mobiltechnológiák is, amelyek megszüntetik a szolgáltatás helyhez kötöttségét. Ezek közül van már olyan, amely akár minőségben, akár árban fel tudja venni a versenyt a hagyományos infrastruktúrákon működő szolgáltatásokkal. A mobilinternettel kapcsolatban nagyjából ugyanazok a szkeptikus vélemények fogalmazódnak meg, mint a mobiltelefon kezdeti időszakában: „igen, ez egy jópofa dolog, de nekem soha nem lesz rá szükségem, nem fog széles körben elterjedni”.

HOGYAN VÁLTOZTATTA MEG AZ INTERNET AZ ÉLETÜNKET?

Az elmúlt 10–15 évben sok minden történt, ami megváltoztathatta az emberek életét: globalizáció, EU-csatlakozás, rendszerváltozás, információs forradalom. Természetesen ezzel párhuzamosan megváltozott az emberek élethelyzete is. Felnőttté váltak, családot alapítottak, gyereküket született, elkezdték-befejezték az iskolát, megöregedtek, elmentek otthonról a gyerekek, megszűnt a munkahelyük, munkahelyet változtattak stb. Egy biztos, a többségnek kevesebb a szabadideje, felgyorsult az élete. Ilyen körülmények között nagyon nehéz megmondani, hogy az internet elterjedése milyen hatással volt az életünkre.

A középkorú internethasználók, akik régebb óta használják az internetet, gyerekeik vannak, viszonylag gyorsan szükségét érezték az otthoni internetkapcsolat megteremtésé-

nek is. Legtöbben a munkahelyükön és otthon is használják információszerzésre, kapcsolattartásra, ügyintézésre. Munkavégzésüket gyorsítja, megkönnyíti. Szórakozásra, játékra, zenehallgatásra, filmnézésre kevesen, keveset használják közülük az internetet. Főleg az előnyeit látják. Életmódjukon nem nagyon változtatott, bár hetente – szabadidejükből is – több órát töltenek a számítógép előtt. Gondolkodásukban előrébb került az a lehetőség, hogy ha valami problémájuk van, azt számítógéppel, interneten keresztül oldják meg. Az internet szerepe az ő életükben helyén van, ők már túljutottak a kezdeti függőségen. Az internet ugyan át- meg átszövi életüket, mégis úgy gondolják, hogy lényegi változást nem hozott számukra.

Az internet már sokak számára nem misztikum, nem egy mindent helyettesítő csodaszer.

„Nem hiszem, hogy csodákat lehetne művelni az internettel.”

„A felkészületlen pedagógust, a gyenge iskolát nem fogja tudni kiváltani az internet.”

„Az internet pontosan olyan, mint egy könyvtár. Gyakorlatilag minden megvan, de aki nem járatos benne, az nem találja meg.”

A számítógépnek és az internetnek meg kell találni a helyét és szerepét. Az idősebb korosztály úgy érzi, hogy a gyerekek életét fenekestől felforgatja az internet és a hozzá kapcsolódó lehetőségek, saját magánéletére azonban kevésbé érzi, hogy hatással van.

„Akkor telefonon rendeltem pizzát, most interneten.”

„Nem a mi életünket változtatja meg, hanem inkább a gyerekekét, és ez az, ami aggodalmat kelt.”

Aki munkájában használja, az nehezen tudja elképzelni internet nélkül az életét.

A fiatalabb generáció képviselői közül szinte mindenki azon a véleményen van, hogy sokat egyszerűsített, könnyített az életén, de alapvetően nem változtatta meg, együtt nőttek fel az internettel. Közülük sokkal többen használják szórakozásra, játékra, zenehallgatásra, filmnézésre az internetet. Azt ők is elismerik, hogy más az életük, mint szüleiké volt, és ebben nagy szerepe van az internet fejlődésének is. A következő generáció számára pedig ugyanúgy a világ részét képezi majd az internet, mint a kilincs az ajtón vagy a rádió.

„Régebben elmentünk moziba, most meg letöltjük a filmet, teljesen ingyen.”

LEVELEZÉSI SZOKÁSOK

Az e-mail az internet felhasználási területei közül az egyik legfontosabb, legtöbb internetező által használt alkalmazás. A rövid napi üzenetváltásoktól a különböző típusú fájlok csatolásának lehetőségével a tudományos dolgozatok megküldéséig sok mindenre nyílik lehetőség. Az e-mail alaposan megváltoztatta korábbi levelezési szokásainkat. Másoknak és másképpen írunk elektronikus levelet, mint korábban a kézzel vagy géppel írt, postán továbbított levelezés korában. A levelek mennyiségét tekintve, sokan vannak, akik naponta több száz levelet kapnak, amelynek azonban jelentős százaléka spam.

Az internethasználók háromnegyede csak egy e-mail címet használ, az átlagérték mégis kettő. Ez annak köszönhető, hogy az internetezők 10%-ának 3 vagy annál is több e-mail címe van.

INTERNETEZŐI CSOPORTOK

Annak alapján, hogy hogyan, mennyit és mire használják az internetet, óriási különbség van a használók között. Az információkeresést szinte minden internetező gyakorolja. A fórumozás, az online szórakoztató média és a chatelés viszont olyan tevékenységek, amelyeket az internetezőknek speciális csoportjai használnak, illetve a többség nem alkalmazza őket. Az internethasználók körülbelül 70%-a soha nem regisztrálja magát sem weboldalon, sem fórumokon.

Az internetezési szokások alapján az alábbi felhasználói csoportokat definiálhatjuk.

Távírányítás internetező

Ebbe a kategóriába tartoznak azok, akik maguk nem használják az internetet, de valaki a környezetükben használja (elsősorban gyerek, esetleg munkatárs, barát), és felismerve az internetezés előnyeit, ha valamire szükségük van, akkor megkéri a közvetítőt, távírányított személyt, hogy az interneten keressék meg nekik a szükséges információt. Ez a csoport az utóbbi időszakban vált jellemzővé, amikor már a nem internetezők is felismerik annak jelentőségét és használhatóságát. Egyre többen tartoznak ide, elsősorban 60 év felettiek és magasabb iskolai végzettségűek.

Szinte soha

Olyan internetezők találhatók ebben a csoportban, aki nagyon ritkán kerülnek a világháló közelébe, és ha igen, akkor általában konkrét információkeresésre használják.

Néha internetezik

Általában heti gyakorisággal interneteznek, konkrét információ keresésére, e-mailezésre használják.

A cserejátékos

A leginkább szembetűnő jellegzetessége ennek a csoportnak a háttérbe húzódás. A család többi tagjának elsődleges jogát az Internet-hozzáféréshez elfogadják, arra várnak, hogy mikor áll fel valaki a számítógép elöl és „engedi fel” őket a világhálóra. Többféle dologgal is próbálkoznak, de egyik sem nagyon meghatározó, jelentős volumenű.

Bolygó hollandi a weben

Ez a csoport gyakran, rendszeresen használja a webet, ennek ellenére nincsenek elkötelezett céljai, napi rutinjai. Információt keres, olvasgat. Érdeklődő, most „térképezi fel” a világhálót, és élvezni határtalanságát. Gyakran belevész.

Csak munka, esetleg ügyintézés

Csak munkára használja az internetet, kapcsolattartásra, információkeresésre, tájékozódásra. Emellett az internetes tartalmak bővülésével egyre több lehetősége nyílik az ügyintézésre is. Egyre többen bankolnak interneten keresztül, és a vásárlás is

bizonyos területeken gyorsabban (pl. repülőgépjegy-foglalás, vásárlás), más területeken lassabban, de terjed. Nagy igény van a hivatali ügyintézés internetre terelésére is, ebben élenjárónak tartják és sokan használják az APEH-et. A fiatalabbakra az egyetemi ügyek – beiratkozás, vizsgára jelentkezés – intézése jellemző leginkább az interneten keresztül.

Munka és szórakozás

A munkavégzés mellett ez a csoport játékra és szórakozásra is használja az internetet. Köztük több a fiatalabb, 30 körüli használó, de ez nem jelenti azt, hogy az idősebb internetezők között nincs olyan, aki játszana vagy filmet nézne, zenét hallgatna.

Chat, fórum: ismerkedés, véleménycsere

Önálló, jelentős csoport különíthető el az intenzív használókon belül a chat- és fórumhasználat elemzésével. Az ő életükben az internet egyéb felhasználásai mellett meghatározó a chat, illetve fórum. Tulajdonképpen ismerkedni akarnak és kommunikálni, de ennek színvonala igen széles skálán mozog. Vannak, akiknek tudományos munkájukkal vagy hobbijukkal kapcsolatban jelent segítséget az internetes véleménycsere lehetősége, ez azonban egy meglehetősen szűk kör. A többségre a virtuális fecsegés jellemző, amelynek megítélése meglehetősen szélsőséges mind a fiatalok, mind az idősebbek körében. Van pozitív példa is, akik házastársukat így találták meg.

MP3-lovag

Markánsan elkülönülő, bár nagyon szűk csoportot jellemez a letöltésekkel (online zene, film, tv, rádió) kapcsolatos szenvedély.

Játék

A legfiatalabb csoportokra jellemző nagy mennyiségben, de az idősebbek között is vannak szenvedélyes játékosok.

A felnőtt új belépők leginkább a néha internező, a cserejátékos, valamint a bolygó hollandi csoportokban jelennek meg. A távirányítós csoport tagjai jól érzik magukat ebben a szerepben, nem akarnak aktív internetezővé válni.

A tanulók fejest ugranak az internetbe, és attól függően, hogy mennyit férnek hozzá, a munkával kapcsolatos csoportokon kívül bármelyik csoportban kezdenek tevékenységüket. A "szinte soha" internethasználói magatartástípust magában foglaló csoport aránya csökken, ennek következtében a „néha internezők” csoport aránya nő. A bolygó hollandi csoport mérete csökken, akárcsak a cserejátékosoké. A távirányítós internethasználók száma viszont az utóbbi időben jelentősen nőtt. Az egyre gyakoribb internetezés előbb bolygó hollandivá teszi a használókat, majd az érdeklődési körük letisztul és célirányos internethasználókká válnak. A munkahelyeken, iskolában használt internet egyre szofisztikáltabb internethasználókat farag azokból, akik fogékonyak rá. Ez egy állandósult áramlási folyamat, amelyben a korábban még csak alacsonyabb intenzitással internetező csoportok tagjai egyre inkább aktivizálódnak és egy magasabb intenzitással internetező csoportba sorolódnak be. A csoportok mérete folyamatosan nő.

AZ INTERNET ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI

Minél intenzívebb használó valaki, annál pozitívabban ítéli meg az internetet. A korábbi évek kutatásaiban készített interjúkba és fókuszcsoportos beszélgetéseken elhangzottak közül idézünk néhány észrevételt az internet előnyeiről és hátrányairól.

Előnyök

„2 perc alatt ott van a levél.”

„Az amerikai barátaimmal megszokadt volna a kapcsolatom, ha nincs internet.”

„Az internet tele van máshol nem található információval.”

„Nekem megnyugvás az internet, mert minden, ami kell a munkámhoz, leírások, menetrendek, minden fenn van.”

„Nem kell a könyvtárba futnom, ha valamihez anyagot gyűjtök.”

„A cenzúrázatlanságot én inkább jónak tartom.”

„A mai gyerekek beleszületnek, de a szüleim nem tudnák megtanulni.”

Hátrányok

„Személytelen”

„Lassú”

„Nekem addig terhes volt az internet, amíg modemem volt, hogy letöltsék egy 5 perces zenét, ahhoz órákon át csöpögtek az adatok. Egy ideje már ADSL-ünk van, és nekem csak pozitív élményeim vannak.”

„Egy fiatal házaspárnak, akinek van két gyereke, nagyon drága.”

„Indokolatlanul sokba kerül, nem értem, más, egyébként drágább országokban miért lehet fele-, vagy negyedennyiért korlátlanul internetezni.”

„A gyerek hazajön, leül a számítógép elé, és elkezd chatelni. Egyszavas kérdés-felelet megy órákon keresztül, és azt hiszi, ismerkedik.”

„Kapcsolatteremtési lehetőség szempontjából az, hogy megismerkedek Máriával, azután meg kiderül, hogy Palkó, az nem jó.”

„Nem hiteles.”

„Az up to date csak részben igaz.”

„Elidegenedés”

„Káros tartalmak”

„Erőszakos reklámok”

„Függőséget okoz, a családi kapcsolatok megromlásához vezethet.”

„Szerzői jogok megsértése”

„A világ egy részének kizárása”

Jól látható, hogy pozitívként legtöbbször a gyorsaság, a kapcsolatteremtés és kapcsolattartás, illetve az információk széles választéka jelenik meg. Negatívként az árát, a bizonytalan tartalmat, az emberi és családi kapcsolatok megváltozását, megromlását emelik ki.

A szerzői jogokkal kapcsolatban sokféle vélemény fogalmazódik meg. Van, aki nem kérdőjelezi meg, hogy a szerzői jogra vonatkozó törvények helyesek, ezért ezen jogok megsértését elítéli ugyan, de sokszor maga is megsérti azokat. Mások kifejezetten rossznak

tartják a szerzői jogokra vonatkozó törvényeket, úgy gondolják, hogy azok egy 50 évvel ezelőtti helyzetre lettek kitalálva, igazságtalanul egy szűk csoport érdekeit védik, és úgy gondolják, hogy ennek a problémának egyetlen jó megoldási lehetősége a törvények radikális megváltoztatása.

Minden kutatásunkból az derül ki, hogy az internethasználók véleménye szerint az interneten rettentő sok információ megtalálható, aminek egy része hasznos és jó, de nagyon sok a fölösleg, „a halott link”, a nem megbízható vagy káros tartalom. Komoly problémát jelent ebben az információhalmazban a keresés. Amit nem lehet gyorsan megtalálni a keresőprogramok segítségével, arra hamar rásütik a bélyeget, hogy nincs is. Az információk aszerint rangsorolódnak, ahogy a keresőprogramok rangsorolják őket, és nem tartalmuk, megbízhatóságuk szerint.

Egyre több az olyan oldal, amelyre biztosan lehet számítani, a MÁV menetrendjét és a Matáv online tudakozót szokták említeni.

Sokan az internetről, mint palackba zárt szellemről beszélnek, amely kiszabadult a palackból, és most reménykednek, hogy jó szellemnek bizonyul, és nem okoz túl nagy károkat. A nem internetezők sokkal inkább tele vannak az internethez kapcsolódó félelmekkel, előítéletekkel, mint az internetezők. Sokan a káros tartalmak szűrését jó néven vennék, és az internetszolgáltatóktól várnák, de tisztában vannak vele, hogy ez irreálisan nagy erőfeszítést jelent, szinte lehetetlen, és nem is vállalkozik rá senki. A többség szerint a káros tartalmak elkerülhetők, nem szabad az internet szabadságát emiatt megkurtítani. Úgy tudják, bárhol felmerült az internetes tartalmak szűrésének kérdése, soha nem sikerült ebben a kérdésben konszenzusra jutni.

Az internet életünkben betöltött szerepéről lehet vitatkozni, de az mára már eldőlt, hogy a kommunikáció egyik jelentős eszköze lett, keresztül-kasul egyre inkább beépül hétköznapijainkba.

INTERNET ÉS ESÉLYEGYENLŐSÉG

Az internet legfőbb előnyének a mindenki által való hozzáférhetőséget, az információs monopóliumok megszűnését, illetve leépülését tekintik. Abban azonban nincs egyetértés, hogy az internet igazságosabbá teszi-e a világot, hozzájárul-e az esélyegyenlőség megteremtéséhez, vagy éppen ellenkezőleg, növeli a különbségeket.

Az optimisták szerint az internet valóban kiegyenlíti az esélyeket, van egy területi felzárkóztató hatása. A pesszimista vélemények szerint az internet elvileg megteremti az esélyegyenlőség lehetőségét, gyakorlatilag azonban nem csökkenti a különbségeket, mert nagyon nagy egyenlőtlenségek vannak a hozzáférési lehetőségekben és a használatban.

Az internetezők egyértelműen úgy élik meg, hogy az internet használata előnyt jelent a számukra. A nem internetezők között sokan vannak, akik azt gondolják, hogy semmi fontosból nem maradnak ki, viszont olyanok is akadnak közöttük, akik úgy érzik, hogy egyébként is hátrányos helyzetüket tovább rontja, hogy nekik nincs otthoni internet hozzáférésük; csökken az esélyük az internetezőkkel szemben, akár munkavállalásról, akár tanulásról van szó, de még a magánéletben is hátrányt jelent számukra. Sokszor a gyerekekkel kapcsolatban fogalmazódik meg igen élesen ez a probléma.

Többek szerint létezik egy másodlagos digitális szakadék is, mert van egy olyan réteg, melynek megadatott a hozzáférés lehetősége, mégis idegenkedik tőle, és nem képes vagy nem hajlandó elsajátítani azokat a viselkedésmintákat, melyek szükségesek ahhoz, hogy az internet a mindennapi élete részévé váljon. Tipikusan olyanokra kell gondolni, akik a munkahelyükön hozzáférhetnek az internethez, mégsem használják, illetve a levelezésen kívül másra nem veszik igénybe. A másik ilyen csoport az otthoni internethasználókkal egy háztartásban élő, de az internetet nem használóké. Közülük néhányan később lassan internetezőkké válnak, néhányan távirányítós internetezők lesznek, és de vannak, akik soha nem fognak megbarátkozni a világháló jelenlegi formájával.

INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM

Az információs társadalom kifejezést szinte naponta halljuk, de ennek a fogalomnak nincs olyan elfogadott definíciója, amellyel akár szűkebb csoportok egyetértenének. Ahány ember, annyiféleképpen használja és értelmezi ezt a kifejezést. Valamilyen módon az információval való élés fogalmát jelenti, de hogy ez a gyakorlatban mit jelent, arról eltérnek a vélemények

Egyesek szerint elsősorban a közigazgatásra kell, hogy vonatkozzon. Olyan adatbázis-összekapcsolásokra lenne szükség, amelyek megkönnyítenék az életet és sok, eddig csak aktatologatással megoldható feladatot megszüntetnének. Földhivatalok, APEH, TB stb. ügyintézők tartoznának bele. Van, aki ennél tovább megy, és sokkal több adatbázist kapcsolna össze. Mások szerint ott lehet információs társadalomról beszélni, ahol mindenkin van internet-hozzáférése, és mindenki használja a világhálót.

Vannak, akik e-generációról beszélnek. Életkor szerint is jól behatárolható ez a csoport, a mindenkor 10 évesektől egészen a ma 30 évesekig az aktív internethasználókat jelenti. De akad, aki megkérdőjelezi, hogy egyáltalán létezik e-generáció. Mások szerint az e-generáció tényleg létrejött, hiszen a gyerekek többsége nem fakarddal, kiskatonákkal és babákkal játszik, hanem már négyévesen a számítógép előtt ül. Egyre több fiatal nem a könyvekben keresi annak forrását, amit meg akar találni, akár kötelező irodalom, akár tananyag, hanem interneten.

Van, aki szerint egyre jobban nyílik az olló az e-generáció és a társadalom többi része között. Az e-generáció tagjai egyre több lehetőséget tudnak kihasználni, és a két népességcsoport között folyamatosan növekszik a távolság. Mások viszont úgy gondolják, hogy ezek a különbségek lassan meg fognak szűnni. Tulajdonképpen ugyanez a kérdés vetődött fel a könyvnyomtatás megjelenésekor, a kötelező iskolai oktatás bevezetésekor, a telefon, a rádió, a televízió terjedésekor. Az alapproblémát, tehát azt, hogy az információhoz nem mindenki egyformán fér hozzá, és az új kommunikációs technológiák előnyeit bizonyos csoportok jobban ki tudják használni, mint mások, tulajdonképpen egyik eszköz sem oldotta meg, és valószínűleg az internet sem fogja teljes mértékben orvosolni.

CONTENTS

Angelusz, Róbert: ACCESSIBILITY OF THE PUBLIC OR THE PROBLEMS OF THE REPRESENTATIVITY OF PUBLIC OPINION RESEARCH	5
Bajomi-Lázár, Péter: OPERATION OF THE HUNGARIAN BROADCASTERS, MODES AND EFFECTS OF THEIR SUPPORTING	15
Gálik, Mihály: THE CHANGES OF THE MEDIA – PAST AND FUTURE	41
Zelenay, Anna: HOUSEHOLD LIFECYCLE AND WATCHING TELEVISION	53
Bayer, Judit: TRIALS TO REGULATE PERSONAL RIGHTS' ABUSES ON THE INTERNET	67
Nemeskéri, István: THE USE OF THE INTERNET	83

400 Ft